

بسم الله وبعد: تم الرفع بحمد الله من طرف

بن عيسى قرمزلي متخرج من جامعة المدية

تخصص: إعلام آلي

التخصص الثاني: حفظ التراث بنفس الجامعة

1983/08/28 بالمدية – الجزائر-

الجنسية الجزائر وليس لي وطن فأنا مسلم

للتواصل **وطلب المذكرات** مجانا وبدون مقابل

هاتف : +213(0)771.08.79.69

بريدي إلكتروني: benaissa.inf@gmail.com

MSN: benaissa.inf@hotmail.com

فيس بوك: http://www.facebook.com/benaissa.inf

سكايب:benaissa20082

دعوة صالحة بظهر الغيب فربما يصلك ملفي وأنا في التراب ....

أن يعفو عنا وأن يدخلنا جنته وأن يرزقنا الإخلاص في القول والعمل..

ملاحظة: أي طالب أو باحث يضع نسخ لصق لكامل المذكرة ثم يزعم أن المذكرة له فحسبنا الله وسوف يسأل يوم القيامة وما هدفنا إلا النفع حيث كان لا أن نتبنى أعمال الغير والله الموفق وهو نعم المولى ونعم الوكيل....

لا تنسوا الصلاة على النبي صلى الله عليه وسلم

صل على النبي – سبحان الله وبحمدك سبحان الله العظيم-

بن عيسى قرمزلي 2013

جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY

أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن

(دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية في مدينة عمان)

"The Effect of E-Banking Service Quality on Strengthening the Relationship between Banks and Customers: A Comparative Study on a Sample of Customers in Jordanian and Foreign Banks in Amman City"

إعداد الطالب

رمزي طلال حسن الردايدة

إشراف

الدكتور ليث الربيعي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية

قسم الأعمال الإلكترونية

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

يوليو- 2011م

تفويض

أنا الموقع أدناه (رمزي طلال حس الردايدة) أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقيا والكترونيا للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات أو المؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: رمزي طلال حسن الردايدة

التاريخ: 27/ 7 / 2011م

التوقيع:

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: " أثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن – دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الاردنية والمصارف الأجنبية في مدينة عمان"

وأجيزت بتاريخ ٢٧/ ٧/ 2011م

أعضاء لجنة المناقشة		التوقيع
1- الدكتور ليث سليمان الربيعي	رئيساً ومشرفاً	
2- الدكتور زاهد عبدالحميد السامرائي	ممتحناً خارجياً	
3- الدكتور حمزة خريم	عضواً	د. حمزة

شكر وتقدير

الحمد لله حمد الشاكرين، الحمد كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، الذي يسر أمري، وأنار دربي، والهم عقلي، إنه على كل شيء قدير، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين. وبعد:

أتوجه بخالص الشكر إلى أستاذي الفاضل، الدكتور ليث الربيعي، الذي كان عوناً لي بعد الله تعالى، والذي لم يبخل علي بالدعم المعنوي فكانت لتوجيهاته الحكيمة وأرائه السديدة أكبر الأثر في إنجاز هذه العمل المتواضع وإخراجه على أكمل وجه، كما وأتقدم بالشكر للأستاذ الدكتور عبد الناصر نور عميد كلية الأعمال، والأستاذ الدكتور محمد عبد العال النعيمي، والدكتور طلال نصير لدعمهم المعنوي المتواصل لإنجاز هذه الدراسة، كما أوجه شكري وتقديري إلى السادة رئيس وأعضاء لجنة المناقشة الموقرة على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة وعناء قراءتها وأتوجه بالشكر والاعتزاز لأساتذتي في قسمي إدارة الأعمال والأعمال الإلكترونية في جامعة الشرق الأوسط، كما أتقدم بالشكر إلى كل من أسهم في إتمام هذا العمل المتواضع.

الباحث

الإهداء

إلى تلك الروح الطيبة التي طالما أعطت وأعطت إلى ذلك القلب الحنون
الذي جعلني مسؤولاً
ذلك الشامخ الذي كان الأمان وقت الخوف والشدة ... وقت الخطأ
إليك أبي

إلى من جعلتني رجلاً بحنانها ..... ينبوع الحنان ومصدر السعادة
إليك أمي

رفيقة دربي التي تحملت معي مشاق هذه الحياة
التي وقفت إلى جانبي في محنتي
إلى من صبرت وصابرت
إلى من علمتني معنى الأمل
إليك زوجتي

الأمل الذي أضاء حياتي فجعلني أصر عليها وأحب العيش فيها
لأتفانى في حبهم ورعايتهم
كما تفانى أبي بذلك أطفالي الأحباء
محمد وصهيب وطلال
لهم جميعاً ثمرة جهدي

رمزي طلال الردايدة

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن (دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية في مدينة عمان)

إعداد الطالب

رمزي طلال حسن الردايدة

إشراف الدكتور

ليث الربيعي

الملخص باللغة العربية

إن دخول العديد من المصارف الأجنبية إلى السوق المحلي مدعومة برؤوس أموال وخبرات كبيرة وخدمات مصرفية حديثة جعل المصارف الأردنية المحلية في مواجهة غير مسبوقة، حيث عملت المصارف الأردنية على تطوير خدماتها المصرفية الإلكترونية لزيادة قدرتها التنافسية شأنها شأن القطاعات الأخرى ما قد يسهم في تحسين نوعية العلاقة مع العملاء، وتحقيق رضاهم من خلال تحديث الخدمات وتقديمها بأساليب غير تقليدية وفقاً لأحدث أنواع التكنولوجيا المتاحة، وذلك لتقوية العلاقة مع الزبائن الحاليين وتعزيز ثقتهم بالمصرف والعمل على جذب عملاء جدد. لذا هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية علاقة الزبائن بالمصرف بالإضافة إلى معرفة مدى التشابه أو الاختلاف في مستويات جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية العاملة في الأردن.

وقد شملت الدراسة عينة من 8 بنوك أردنية وأجنبية بواقع 4 بنوك أردنية و 4 بنوك أجنبية، حيث تم توزيع (350) استبانة، وقد بلغ عدد الاستبيانات المستردة (318) استبانة بنسبة

(90.86%)، وتم استبعاد (32) استبانة لعدم كفاءتها للتحليل الإحصائي، وبذلك أصبح عدد الاستبيانات الصالحة والتي خضعت للتحليل الإحصائي (286) استبانة بنسبة (82.21%)، من مجموع الاستمارات المستردة، وتم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي، حيث تمت دراسة أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعاده (الكفاءة، الاعتمادية، السرية، الاتصال، الاستجابة)، على جودة العلاقة بإبعادها (الرضا، الثقة، الالتزام)

وبناء على ما تقدم، يمكن أدراج أهم الاستنتاجات بما يلي:

- الأثر المباشر لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على جودة العلاقة بين المصارف والزبائن في المصارف الأردنية أعلى مما هو عليه في المصارف الأجنبية.
- ثلاثة أبعاد فرعية من جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية أظهرت وجود أثر مباشر على جودة العلاقة بين المصارف والزبائن وهي الاعتمادية والاتصال والكفاءة عند دراستها للمصارف الأردنية بينما البعد الفرعي السرية من جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ظهر له أثر على جودة العلاقات في المصارف الأجنبية.
- الاعتمادية والكفاءة هما البعدان الفرعيان من جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية الذي ظهر لهما أثر مباشر على الرضا في جودة العلاقة عند دراسة المصارف الأردنية بينما البعد الفرعي الوحيد لجودة الخدمة المصرفية هو السرية له أثر مباشر على الثقة لجودة العلاقة عند دراسة المصارف الأجنبية.
- الاعتمادية والاتصال هما البعدان الفرعيان من جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية الذي ظهر لهما أثر مباشر على الثقة في جودة العلاقة عند دراسة المصارف الأردنية بينما البعد الفرعي الوحيد لجودة الخدمة المصرفية هو السرية له أثر مباشر على الثقة لجودة العلاقة عند دراسة المصارف الأجنبية.

- الاعتمادية والاتصال والكفاءة هم من الأبعاد الفرعية من جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية الذي ظهر لهم أثر مباشر على الالتزام في جودة العلاقة عند دراسة المصارف الأردنية بينما بعد الكفاءة والاتصال من أبعاد جودة الخدمة المصرفية لهم أثر مباشر على الالتزام لجودة العلاقة عند دراسة المصارف الأجنبية.
- عدم وجود أي أثر مباشر لبعد الاستجابة على جودة العلاقة كبعد رئيسي أو على أبعاده الفرعية.

وأوصت الدراسة بـ:

- قيام البنوك بنشر ثقافة الخدمات المصرفية الإلكترونية بين زبائنها وليس فقط بين الموظفين ذوي الاختصاص، وبيان أهميتها ومزاياها في سرعة إنجاز المعاملات وتلبية رغباتهم.
- ضرورة قيام البنوك الأردنية بتطوير علاقتها مع الزبائن لتحقيق مستويات أعلى من الرضا والثقة لتكون قادرة على منافسة البنوك الأجنبية في هذا المجال.
- تبين من الدراسة أن مستوى الكفاءة والاعتمادية لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية للمصارف العاملة في الأردن كانت مرتفعة لذلك يوصي الباحث بضرورة المحافظة على هذا المستوى المرتفع.
- من خلال النتائج يوصي الباحث بضرورة اهتمام المصارف بعملية الاستجابة للزبائن.
- أن تعمل البنوك الأردنية على زيادة الاهتمام بموضوع السرية المصرفية للمحافظة على بيانات ومعلومات العملاء.

ABSTRACT

“The Effect of E-Banking Service Quality on Strengthening the Relationship between Banks and Customers: A Comparative Study on a Sample of Customers in Jordanian and Foreign Banks in Amman City”

Prepared by:

Ramzi Talal Hassan Al-Radaideh

Supervised by:

Dr. Laith Alrubaiee

The entry of many foreign banks to the domestic market, backed with a capital of a large and significant experience and modern banking service to make banks Jordanian local in the face of an unprecedented, where she worked the banks of Jordan to develop its e-banking services to increase their competitiveness, like other sectors that may contribute to improving relationship quality with customers, and achieve their satisfaction through the modernization of services and service delivery through non-traditional, according to the latest types of technology available, in order to strengthening the relationship with existing customers and to enhance their bank and work to attract new customers. So this study aimed to determine the Effect of E-Banking Service Quality on Strengthening the Relationship between Banks and Customers in Jordanian and Foreign Banks in Amman City.

The study involved a sample of 8 Jordanian banks and foreign by 4 Jordanian banks and 4 foreign banks, which were distributed (350) identifying, The number of questionnaires recovered (318) to identify by (90.86%), were excluded (32) questionnaires to the inefficiency of the analysis statistical, and thus the number of questionnaires valid and which were subjected to statistical analysis (286) to identify

by (82.21%), of the total forms recovered were used approach statistical descriptive analysis, where it was studying the impact of the quality of services, electronic banking dimensions (efficiency, reliability, confidentiality, communication, Responsiveness), on relationship quality dimensions (satisfaction, trust, commitment)

The most important conclusions including the following:

- The direct impact of e-banking service quality on relationship quality between banks and customers in the Jordanian banks was higher than in foreign banks.

- Three dimensions of the subset of the e-banking service quality showed a direct impact on relationship quality between banks and customers is reliability, communication and efficiency when examination of the banks of Jordan while the dimension of the sub-secret service quality electronic banking appeared to him the impact relationship quality in foreign banks.

- Reliability and efficiency are the sub-dimensions of service quality electronic banking, which appeared to have a direct bearing on satisfaction in relationship quality when examining the banks of Jordan, while only the sub-dimension of the quality of banking secrecy is a direct impact on the confidence of relationship quality when studying foreign banks.

- Reliability and connect the two sub-dimensions of service quality electronic banking, which appeared to have a direct bearing on confidence in relationship quality when examining the banks of Jordan, while only the sub-dimension of the quality of banking secrecy is a direct impact on the confidence of relationship quality when studying foreign banks.

- Reliability, communication and efficiency are the dimensions of sub-quality service electronic banking, which appeared to them a direct impact on the commitment in relationship quality when examining the banks of Jordan, while offline efficiency and communication dimensions of the quality of banking service have a direct impact on commitment to relationship quality when studying foreign banks.

- The absence of any direct impact after responding to relationship quality as far as the main or the sub-dimensions.

The study recommended:

- The need to emphasize the importance of the efforts of banks to improve the quality of services, electronic banking, and manage relationships with customers, and the banks to foster the culture of electronic banking services among its customers.

- The need for Jordanian banks to develop their relationship with customers to achieve higher levels of satisfaction and confidence to be able to compete with foreign banks in this area.

- On the banks of Jordan to take a series of actions to improve the quality of electronic banking services in order to be a strong competitor to other foreign banks, knowing that there are a number of Jordanian banks not covered by the study is still the level of electronic banking services is low.

- The banks are conducting studies to follow up on all that is new regarding the development of banking services.

- The banks are working to create an atmosphere of trust and confidence in its relations with customers.

- Need to follow up recent developments in the field of e-marketing and access to customers through the latest electronic means as having a direct impact on the quality of banking services.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسةُ

(1– 1): المقدمة

(1– 2): مشكلة الدارسة وأسئلتها

(1– 3): فرضيات الدارسة

(1– 4): أهمية الدارسة

(1– 5): أهداف الدارسة

(1– 6): حدود الدارسة

(1– 7): محددات الدارسة

(1– 8): أنموذج الدارسة

(1– 9): آلية عمل أنموذج الدراسة

(1– 10): التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدارسة

1- 1 المقدمة:

يشهد العالم اليوم موجة من التغيرات والتطورات المتسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعلى رأسها الانترنت من فرض قواعد جديدة في ميدان الأعمال، حيث دأبت المنظمات على الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا المعلومات، وبإرساء قواعد التسويق الالكتروني، فالإنترنت والتكنولوجيا الرقمية غيرت من الممارسات التسويقية، فالتسويق الرقمي واستخدام الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات ساهمت في تحسين وظائف التسويق التقليدية، والتأثير في مواقف واتجاهات العملاء في محاولة لإعادة تشكيلها، بالتالي توجيه قراراتهم التي تحدد طبيعة سلوكهم، فزاد ذلك من قوتهم وقوة مساومتهم فاتحا آفاقا واسعة أمام المسوقين لإقامة علاقات مباشرة مع عملائهم بأقل التكاليف.

كما يعد التسويق بالعلاقات أحد المفاهيم التسويقية الحديثة التي تحث المنظمات على أن تنظر للزبائن كشركاء للمنظمة، وأن تبني معهم علاقات حميمة طويلة الأمد وتحافظ على هؤلاء الزبائن القدامى عن طريق تقديم الخدمات والمنتجات المتميزة لهم، إذ إن هذا التحول في الفلسفة التسويقية ساعد الشركات في مواجهة الكثير من التحديات واستغلال الفرص التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة إذ إن نجاح العديد من الخدمات يعتمد على خلق العلاقات المستندة للزبون إدامتها، أو التفاعل مع الزبائن بشكل يؤدي إلى إرضائهم، وخصوصا أولئك الذين يستخدمون الخدمة بتكرار على طوال الوقت، وهنا يتوجب على مقدم الخدمة أن يقوم بخطوات ثابتة لبناء الثقة وتحقيق التزام الزبائن، وتحقيق رضا الزبائن بصورة جيدة بحيث يشعرون بولاء عالٍ جدا لمقدم الخدمة ولا يكونون راغبين في التحول إلى المنافسين (Morville, 1998).

ومع ظهور التجارة الإلكترونية وانتشارها أصبح اعتماد وسائل حديثة لتسوية العمليات التجارية يمثل حجر الزاوية لنجاح وتطور هذا النوع من التجارة، وفي ظل هـذه التطـورات برزت الخدمات المصرفية الإلكترونية وأصبحت تضم جميع الخـدمات الاسـتثمارية وإدارة الأوراق المالية والتواصل مع العملاء في كل مكان، وذلك من خلال العديـد مـن القنـوات الإلكترونية ومنها البنك الالكتروني وبنوك الانترنت، وأجهـزة الـصراف الآلـي (ATM)، والرسائل الإلكترونية عبر الهاتف (التميمي، عبيدات، 2010)، والتي قدمت تسهيلات كبيـرة للزبائن في انجاز معاملاتهم.

ولعل الجهاز المصرفي من أكثر القطاعات حساسية من حيث التأثر بالبيئة الخارجيـة الذي ينعكس على حجم ونوعية نشاط هذا الجهاز، ويعمل الجهاز المصرفي الأردنـي الـذي يشتمل على مصارف محلية وأخرى أجنبية في ظل بيئة محلية وأخرى خارجية، تؤثران على نشاطه ومستقبل تطور أدائه، حيث تتنافس كل من المصارف المحلية والأجنبية علـى جـذب الزبائن والاحتفاظ بزبائنها الحاليين وكسب رضاهم وثقتهم عبـر تحـسين جـودة خـدماتها المصرفية الإلكترونية وجميع أنشطتها، ولذلك يعتبر الزبائن مركز اهتمام المصارف، فهـي تستقي منهم المواصفات التي تحولها إلى مقاييس أو معايير تنـتج وفقهـا خـدمات حديثـة ومتطورة، فكل خدمة خالية من هذه المعايير محكوم عليها بالفشل لأنها لا تحمل مواصـفات الجودة في نظر متلقيها. ولهذا تتسابق المصارف إلى الظفر بأكبر عدد من الزبائن الحـاليين والمرتقبين مع بذل الجهد في الحفاظ على الزبائن الحاليين، و يتحقق لها ذلك من خلال ربـط علاقة حوار تفاعلية معهم، و تتوطد هذه العلاقة أكثر إذا تمت إدارتها سواء باستخدام وسـائل تكنولوجية أو وسائل تقليدية.

1-2 مشكلة الدراسة وأسئلتها:

إن دخول العديد من المصارف الأجنبية إلى السوق المحلي مدعومة برؤوس أموال كبيرة وخبرات كبيرة وخدمات مصرفية حديثة جعل المصارف الأردنية المحلية في مواجهة غير مسبوقة مع هذه المصارف، حيث عملت المصارف الأردنية على تطوير خدماتها المصرفية الإلكترونية لزيادة قدرتها التنافسية شأنها شأن القطاعات الأخرى بما يسهم في تحسين نوعية العلاقة مع العملاء، وتحقيق رضاهم من خلال تحديث الخدمات وتقديمها بأساليب غير تقليدية وفقاً لأحدث أنواع التكنولوجيا المتاحة، وذلك لتقوية العلاقة مع الزبائن الحاليين وتعزيز ثقتهم بالمصرف والعمل على جذب عملاء جدد. لذا تسعى الدراسة الحالية إلى الكشف عن مدى قدرة المصارف على تقديم خدمات مصرفية الكترونية ذات جودة عالية، ومعرفة الاختلاف في مستويات جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية العاملة في الأردن، ومعرفة أثر جودة هذه الخدمات في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن، ومن هنا تطرح الدراسة التساؤلات التالية:

السؤال الأول: إلى أي مدى تشابه أو تختلف مستويات جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية العاملة في الأردن.

السؤال الثاني: إلى أي مدى تؤثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية علاقة الزبائن بالمصرف.

1- 3 فرضيات الدراسة:

تمت صياغة الفرضيات اعتماداً على فهم طبيعة مشكلة الدراسة وذلك على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسة الأولى:

H_1: هناك فرق إحصائي معنوي بين المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية العاملة في الأردن لكل من جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وجودة العلاقة.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

H_{1-1}: هناك فرق إحصائي معنوي بين المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية العاملة في الأردن فيما يخص جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.

H_{1-2}: هناك فرق إحصائي معنوي بين المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية العاملة في الأردن فيما يخص جودة الخدمة العلاقة بين المصرف والزبائن.

الفرضية الرئيسة الثانية:

H_2: هناك أثر لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية لإبعادها (الكفاءة، الاعتمادية، السرية، الاتصال، الاستجابة) على جودة العلاقة بإبعادها (الرضا، الثقة، الالتزام) بين الزبائن والمصارف

تم تجزئتها إلى عدة فرضيات فرعية وكما يلي :

الفرضية الفرعية الأولى

H_{2-1}**:** هناك أثر لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية لكافة أبعادها على جودة العلاقة في المصارف لكافة أبعادها.

الفرضية الفرعية الثانية :

H_{2-2}: هناك أثر لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية لإبعادها (الكفاءة، الاعتمادية، السرية، الاتصال، الاستجابة) على جودة العلاقة لكافة أبعادها بين الزبائن والمصارف.

الفرضية الفرعية الثالثة

H_{2-3}: هناك أثر لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وفق أبعادها (الكفاءة، الاعتمادية، السرية، الاتصال، الاستجابة) على جودة العلاقة وفقا لبعد الرضا.

الفرضية الفرعية الرابعة

H_{2-4}: هناك أثر لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وفق أبعادها (الكفاءة، الاعتمادية، السرية، الاتصال، الاستجابة) على جودة العلاقة وفقا لبعد الثقة.

الفرضية الفرعية الخامسة

H_{2-5}: هناك أثر لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وفق أبعادها (الكفاءة، الاعتمادية، السرية، الاتصال، الاستجابة) على جودة العلاقة وفقا لبعد الالتزام .

1- 4 أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من حيث:

1- دور الخدمة الإلكترونية في المصارف في إنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية وفق أحدث وسائل التكنولوجيا.

2- أهمية استخدام شبكة الانترنت في تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية لعملائها.

3- إن التطور السريع الذي حصل في أساليب تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية وتنوعها من خلال استخدام شبكة الانترنت لتقديم الخدمات يتطلب مهارات خاصة من قبل العاملين في هذا القطاع، حتى يتسنى لهم تقديم خدمة ذات جودة عالية تسهم في تعزيز وتقوية العلاقات مع الزبائن.

1- 5 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

1- اختبار مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية علاقة الزبائن بالمصرف.

2- اختبار مدى التشابه أو الاختلاف في مستويات جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية العاملة في الأردن.

1- 6 حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تقتصر على المصارف الأردنية العاملة في مدينة عمان وهي العربي، الإسلامي الأردني، الإسكان للتجارة والتمويل وبنك القاهرة عمان، والمصارف الأجنبية العاملة في مدينة عمان وهي لبنان والمهجر، الكويت الوطني، العقاري المصري العربي، وبنك HSBC.

الحدود البشرية: زبائن المصارف الأردنية والأجنبية المذكورة أعلاه والذين يتلقون الخدمة المصرفية الإلكترونية من هذه المصارف.

الحدود الزمنية: من بداية الفصل الدراسي الثاني للعام 2010-2011 وحتى نهاية الفصل الدراسي الصيفي للعام الدراسي2010 - 2011

الحدود العلمية: سيتم الاعتماد على قياس جودة خدمات المصرفية الإلكترونية من خلال المقياس المعروف بـــ E-SERVQUAL وأثره على جودة علاقات الزبائن مع المصارف الأردنية والمصرفية الأجنبية العاملة في الأردن.

1- 7 محددات الدراسة:

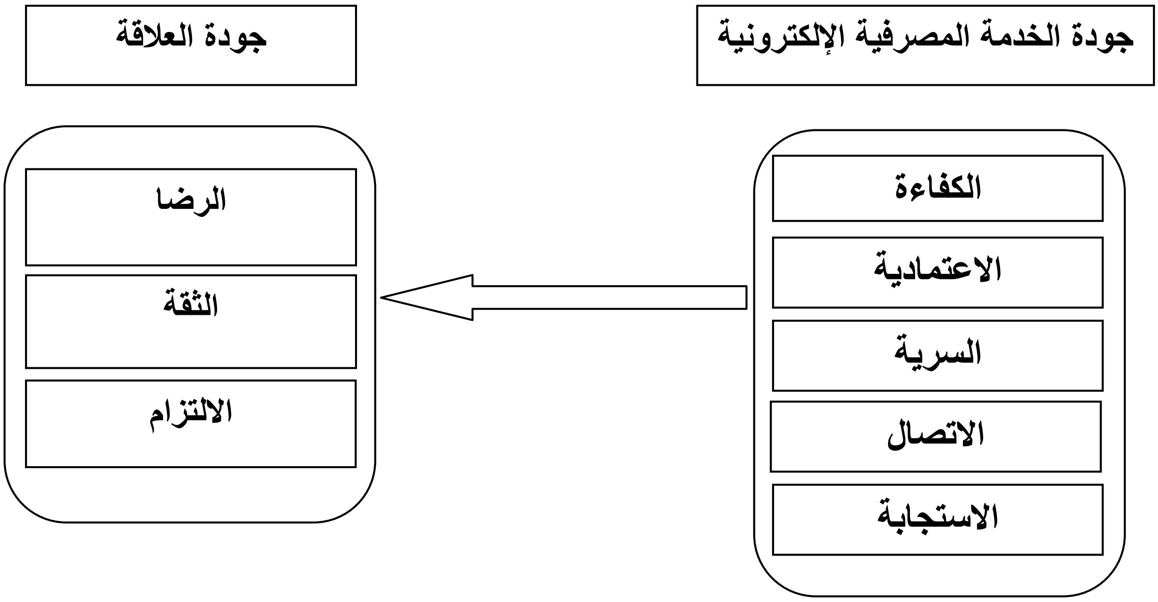
ارتبط انجاز هذه الدراسة ببعض المحددات والقيود التي تنعكس في تحديد الاستفادة من نتائج الدراسة ضمن حدود مجتمعها ومتغيراتها ومنها:

1- أنها تقتصر على زبائن المصارف العاملين في المصارف الأردنية والمصرفية الأجنبية العاملة في الأردن فقط.

2- استثنت الدراسة المصارف التي لا تقدم خدمات مصرفية الكترونية أو التي تكون فيها الخدمات الإلكترونية ضعيفة.

1- 8 أنموذج الدراسة

تمت الاستعانة بعدة دراسات سابقة في تحديد نموذج الدراسة ومنها دراسة (إسماعيل 2007). و دراسة (كاظم، 2010)، ودراسة (المطيري، 2010) و دراسة (Shaker, T, Basem, 2010) ودراسة (Zeithaml, et. Al 2002) ، ودراسة (Parasuraman, A. et. al 2005) ودراسة (Alrubaiee&Alnazer, 2010) و ودراسة (Sin, et.al, 2005) ، ودراسة (Dwayne, 2004): والشكل (1-2) يمثل أنموذج الدراسة



شكل (1-1) أنموذج الدراسة

1-9 آلية عمل النموذج:

1- سيتم من خلال هذا النموذج قياس المتغير المستقل وهو جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والمتغير التابع وهو جودة العلاقة لكل من المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية وإيجاد أي فروقات بينهما من خلال اختبار t .

2- اختبار أثر المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية) على المتغير التابع (جودة العلاقة ما بين المصرف والزبائن) بشكل كلي، ثم اختبار أثر كل بعد من أبعاد المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية) على كل بعد من أبعاد المتغير التابع (جودة العلاقة) كل على حده، باستخدام اختبار الانحدار البسيط والانحدار المتعدد.

10-1 التعريفات الإجرائية:

جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية: هي ملاءمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة (إسماعيل، 2007). وتتضمن خمسة أبعاد وهي كما عرفها(Zeithaml, et al 2002, 267):

أ- الكفاءة: القدرة على الدخول بسهولة إلى الموقع وسهولة الاستخدام وطلب الخدمة والحصول على المعلومات المرتبطة بالخدمة المطلوبة.

ب- الاعتمادية: هي القدرة على تقديم الخدمة الموعود بها بدقة وثقة.

ج- السرية: المحافظة على معلومات العملاء في خدمات المصارف.

د- الاستجابة: وهي القدرة على الإجابة عن الأسئلة التي يطرحها العميل عن الخدمات والتسليم الفوري للعميل.

هـ-الاتصال: إبقاء الزبائن على اتصال بلغة يستطيعون فهمها والإصغاء لهم وتوفير نظام اتصال تفاعلي تبادلي بين الطرفين (مقدم الخدمة والمتلقي).

جودة العلاقة: ضمان المحافظة على علاقة تبادلية ناجحة بين العميل والمنظمة (Fournier,et al, 1998) **وتتضمن ثلاثة أبعاد**

أ- الرضا: مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج وبين توقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء (الصحن، 1996: 71).

ب- الثقة: الشعور بالمصداقية تجاه مصرف معين بجانب الشعور بدرجات قلق أقل ودرجات أعلى من الراحة (McClain & Duncan, 2001).

ج- الالتزام: رغبة مستمرة للمحافظة على العلاقة القيمة بين الشركاء (Zaltman & DeshPande, 1992).

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

(2−1): المقدمة

(2−2): الجهاز المصرفي الأردني

(2−3): جودة الخدمة

(2−4): جودة الخدمة المصرفية الالكترونية

(2−5): التسويق بالعلاقات

(2−6): جودة العلاقة

(2−7): الدراسات السابقة

(2−8): ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة

2 – 1 المقدمة:

مر التسويق ومنذ نشأته العلمية في القرن الماضي، بالعديد من المراحل والتحولات التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته، وأهم هذه التحولات في مجال المفاهيم الأساسية للتسويق التحول من مفهوم التسويق التقليدي المعروف ب Transaction Marketing إلى المفهوم القائم على اعتبار العملاء شركاء للمنظمة، وأن على المنظمة بناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها، من خلال التأكيد على الجودة والخدمة والإبداع والابتكار الدائم، والذي يعرف بـــالتسويق بالعلاقات Relationship Marketing كأهم ما يمكن أن تحققه المنظمة من ميزة تنافسية، في ظل أسواق تتصف بشدة الصراع التنافسي، وزيادة الوعي لدى العملاء، نظرا لثورة الاتصالات التي تتيح لهم كما هائلا من المعلومات ومن مختلف المصادر.

لذا يمكن اعتبار هذا التحول تحولا جذريا في الفلسفة التي يقوم عليها التسويق، والتي من الممكن أن تساعد في التعامل مع الفرص والتحديات التي تواجه التسويق في القرن الحادي والعشرين، من خلال ما يحققه تبني مفهوم التسويق بالعلاقات من فوائد لكل من المنظمة والعملاء.

2-2 الجهاز المصرفي الأردني:

تشير بيانات البنك المركزي إلى أن أول مصرف تأسس في الأردن عام 1927 كان يعرف بالبنك العثماني وتحول إلى بنك ناشيونال اند كرندليز عام 1969 وإلى بنك أي أن زد كرندليز عام 1989، والى بنك ستاندرد تشارترد كرندليز عام 2000 وحتى تشرين الأول 2003، أعقبه إنشاء مجموعة من المصارف وخاصة فترة السبعينات من القرن الماضي، وبحسب أحدث الإحصائيات المصرفية الرسمية فقد ارتفعت أعداد المصارف المرخصة العاملة في الأردن إلى (25) مصرفاً بعد دخول مصرفين جديدين إلى السوق المصرفي

المحلي الأردني خلال عام 2010 هما بنك أبوظبي الوطني وبنك الأردن دبي الإسلامي ليصبح عدد المصارف الإسلامية (3) بنوك إسلامية و (9) فروع لبنوك أجنبية تعمل في السوق المصرفي الأردني المحلي بالإضافة إلى (13) بنكا تجاريا كما تمارس البنوك ذاتها نشاطاتها المصرفية في كافة مناطق المملكة من خلال (641) فرعا وحوالي (66) مكتبا تمثيليا موزعة داخل المملكة فيما يبلغ عدد الفروع الأردنية العاملة خارج المملكة حوالي (141) فرعا حتى عام 2010 (البنك المركزي الأردني، 2010).

وارتفع عدد المصارف المرخصة العاملة في الأردن من 21 مصرفاً عام 2000 إلى 25مصرفاً كما في نهاية تشرين الأول2010، وقد نجم الارتفاع في عدد المصارف عن زيادة المصارف الأجنبية العاملة في الأردن من خمسة بنوك عام2000 إلى ثمانية بنوك عام 2004، حيث منح البنك المركزي الأردني الترخيص لثلاثة مصارف أجنبية للعمل في الأردن عام 2004 ، وهذه المصارف هي: بنك لبنان والمهجر وبنك عودة وبنك الكويت الوطني. ثم عاد عدد المصارف المرخصة العاملة في الأردن للارتفاع في نهاية عام 2009 بعد حصول مصرفين على ترخيص من البنك المركزي الأردني، وهما: بنك الأردن دبي الإسلامي، وبنك أبو ظبي الوطني، وفي بداية عام 2010 حصل مصرف الراجحي على ترخيص لممارسة نشاطاته المصرفية في الأردن. كما هو موضح في الجدول(2-1)

واستطاع الجهاز المصرفي الأردني خلال السنوات الأخيرة استقطاب المزيد من الاستثمارات الأجنبية على شكل مساهمات في مصارف محلية من خلال البورصة وفتح فروع لمصارف غير أردنية جديدة، في الوقت الذي انهارت فيه بنوكٌ عملاقة في دولٍ متقدمة. حيث تم في السنوات العشرة الأخيرة منح ست رخص جديدة لمصارف عربية للعمل في السوق المحلية ليصل بذلك عدد المصارف العاملة في الأردن 26 مصرفاً منها ستة عشر مصرفاً

أردنياً وعشرة مصارف أجنبية، تعمل في سوق تنافسية صحية تصب نتائجها في مصلحة المودع والمقترض والمستثمر والاقتصاد الوطني، ويمتلك الجهاز المصرفي الأردني شبكةً واسعةً من الفروع داخل المملكة يتجاوز عددها 660 فرعاً وفروع خارجية يتجاوز عددها 155 فرعا، بينما يصل عدد أجهزة الصراف الآلي إلى 1130 جهازا تغطي مجتمعة جميع محافظات المملكة.

جدول (2-1):قائمة بأسماء المصارف الأردنية والأجنبية حتى نهاية عام 2010 و مرتبة حسب سنة التأسيس :

		التسلسل	اسم البنك	سنة التأسيس
المصارف الأردنية	المصارف التجارية		البنك العربي.	1930
			البنك الأهلي الأردني	1956
			بنك الأردن.	1960
			بنك القاهرة – عمان.	1960
			بنك الإسكان.	1974
			البنك الأردني الكويتي .	1977
			البنك التجاري الأردني .	1978
			بنك الاستثمار العربي الأردني.	1978
			بنك المؤسسة المصرفية العربية المصرفية.	1989
			البنك الأردني للاستثمار والتمويل.	1989
			بنك الاتحاد للادخار والاستثمار.	1991
			بنك سوسيته جنرال.	1995
			بنك الصادرات والتمويل .	1996
	المصارف الإسلامية		البنك الإسلامي الأردني للاستثمار والتمويل .	1979
			البنك العربي الإسلامي الدولي.	1997
			بنك الأردن دبي الإسلامي	2009
المصارف الأجنبية			بنك (HSBC).	1949
			البنك العقاري المصري العربي.	1951
			مصرف الرافدين.	1957
			سيتي بنك.	1974
			بنك ستاندرد تشارترد.	2002
			بنك لبنان والمهجر.	2004
			بنك عودة.	2004
			بنك الكويت الوطني.	2004
			بنك أبوظبي الوطني	2009
			مصرف الراجحي	2010

المصدر: البنك المركزي الأردني وجمعية البنوك الأردنية

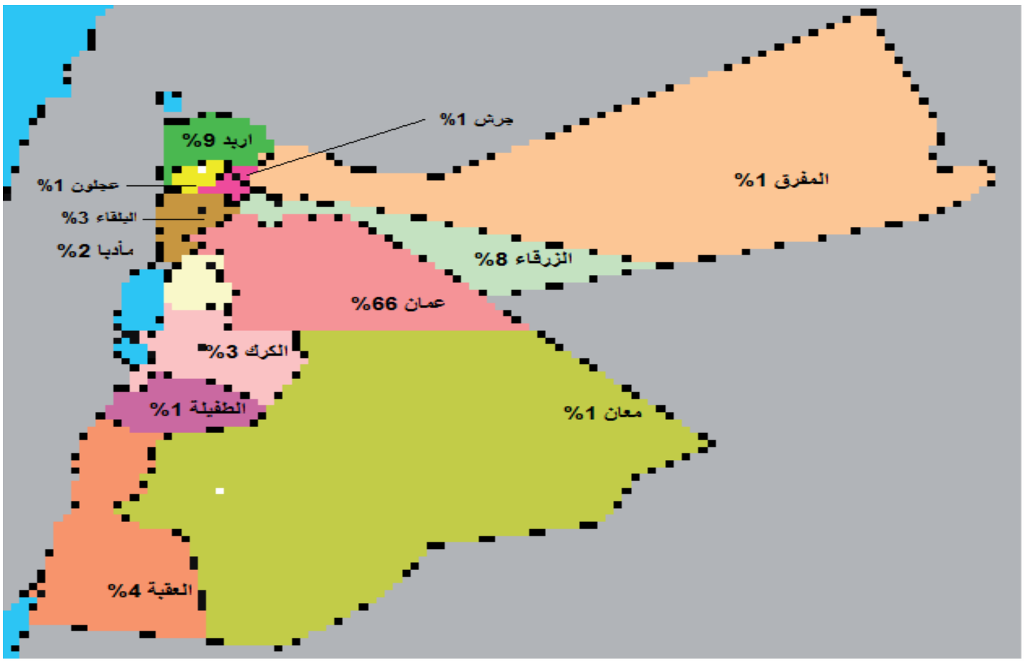
2-2-1 القنوات المصرفية الالكترونية: يتم تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية عبر عدة قنوات الكترونية تستخدمها المصارف التي تشملها الدراسة، وتم تجميع وتصفية هذه الخدمات من المواقع الالكترونية لهذه المصارف على شبكة الانترنت بتصرف من الباحث في

1- الصرافات الآلية

وبحسب دراسة التي أعدتها دائرة الدراسات في جمعية البنوك الأردنية، فإن عدد أجهزة الصراف ارتفع إلى 1023 جهازا في عام 2009 مقابل 662 جهازا في عام 2005 بنسبة نمو سنوية بلغت 11% خلال فترة الدراسة.

وجاء في الدراسة أن مؤشر الكثافة المصرفية ارتفع إلى جهاز صراف واحد لكل 5846 نسمة مقابل 8267 نسمة لفترة الدراسة.

تشير الإحصائيات الخاصة بعدد أجهزة الصراف الآلي لكل محافظة بأن 65.8% من الأجهزة موجودة في محافظة العاصمة، يليها محافظة اربد بنسبة 9.4% ومن ثم الزرقاء بنسبة 7.8% في حين كانت باقي المحافظات لا تتجاوز 4%.وكما هو موضح في الشكل (2-1)



الشكل (2-1) التوزيع الجغرافي لأجهزة الصراف الآلي **المصدر: جمعية البنوك الاردنية**

الخدمات التي تقدم عن طريق الصرافات:

- خدمة الإيداع النقدي الفوري، متوفرة في بعض أجهزة الصراف الآلي
- السحب النقدي
- خدمات الإيداع (نقداً / شيكات / تعليمات)
- الاستفسار عن الرصيد
- طلب كشف حساب مختصر
- تسديد فواتير الخدمات العامة (إنترنت والخط الثابت والخلوي، والكهرباء، والمياه،.....الخ)
- خدمات بطاقة فيزا الائتمانية (معلومات البطاقة، حركات البطاقة، تسديد أقساط البطاقة)
- تحويل الأموال بين الحسابات
- تحويل الأموال إلى حسابات عملاء المصرف.
- طلب دفتر شيكات
- طلب كشف حساب يتم إرساله بالبريد
- تغيير الرقم السري الخاص بالعميل

2- الرسائل البنكية القصيرة

تعد هذه الخدمات من أكثر الخدمات البنكية الالكترونية تطوراً، حيث صممت لمواكبة تطلعات الزبائن وإدارة معاملاتهم المصرفية على مدار الساعة ودون الحاجة إلى زيارة فروع البنوك. وتوفر هذه الخدمة المعلومات المتعلقة بالحساب المصرفي كنوع العملية البنكية وتاريخها بأسلوب آمن من خلال خدمة الرسائل القصيرة.

مزايا الخدمة:

توفر هذه الخدمة ميزة الربط الدائم مع البنك من خلال الرسائل القصيرة المرسلة أو المستقبلة لتمكن العملاء من إدارة حساباتهم بشكل آمن وسهل وسريع

1. تنقسم خدمة الرسائل القصيرة إلى

أ- خدمة Push SMS : يتم إرسالها من البنك إلى العملاء وتتضمن إشعارات الحسابات، إشعارات بالتجاوز على الحسابات، إشعارات العمليات المالية على الحسابات، إشعارات العملات

ب- خدمة Pull SMS : يتم إرسالها من العملاء إلى البنك وتتضمن SMS الاستعلام عن الرصيد، الاستفسار عن أخر ثلاث حركات، وطلب كشف حساب

3- بنك الإنترنت:

تعد "الخدمات البنكية عبر الانترنت" ذات أهمية عالية لما توفره من مستويات عالية من الأمان والفاعلية للاستخدام الالكتروني لمعلومات الحساب وطلب كشف الحساب وخدمات أخرى

مزايا الخدمة:

1- سهولة الاستخدام، إمكانية استخدام الحسابات على مدار أربع وعشرين ساعة يومياً من أي جهاز كمبيوتر.

2- مستوى عال من الأمان: عبر إتباع معايير (128-bit encryption) وهو مضمون وكفء ويوفر فرصة أفضل لإدارة الحسابات.

ويوفر بنك الانترنت الخدمات الالكترونية التالية:

- ملخص برصيد كافة الحسابات.
- كشف حساب.
- معلومات الحساب (أسعار الفائدة الدائنة و المدينة).
- أسعار صرف العملات مقابل الدينار الأردني .
- طلب دفتر شيكات.

- طلب تغيير العنوان.
- طلب شيك مصدق.
- طلب أوامر دفع دورية على الحساب.
- إظهار أمر الدفع الدوري على الحساب.
- كتابة و حفظ الرسائل القصيرة .
- طلب كشف الحساب.
- تغيير الرمز السري.
- تحويل الأموال بين الحسابات.

4- البنك الناطق:

يوفر إمكانية استخدام العديد من الخدمات المتعلقة بالحساب البنكي وعدد من الخدمات المصرفية المتعددة، ومنها:

الخدمات العامة: مواقع أجهزة الصراف الآلي ومواقع الفروع، عروض وخدمات البنوك الجديدة، الاقتراحات والشكاوي

الخدمات الغير مالية: استفسارات الرصيد، عرض آخر عشر عمليات مالية، كشف حساب مصغر عبر الفاكس، تغيير الرقم السري أو رقم الفاكس المعتمد.

علماً بأن جميع هذه الخدمات تقدم من قبل المصارف التي شملتها الدراسة، بعد اطلاع الباحث على المواقع الإلكترونية الخاصة بهذه المصارف.

2 – 3 جودة الخدمة:

الخدمة هي نشاط أو عمل ينجز لتحقيق منفعة ومن أجل غرض معين، كما يمكن تعريفها بأنها نشاط أو سلسلة من الأنشطة التي تكون ذات طبيعة غير ملموسة بدرجة أكبر أو أقل تتم عند التفاعل بين الزبون وعامل الخدمة و/ أو باستخدام موارد أو منتجات أو أنظمة مقدم الخدمة(نجم، المبيضين، 2009).

وعرفت الجودة من قبل الجمعية الأمريكية بأنها هي" الحالة المتحركة أو الديناميكية والمتعلقة بالخدمات والمنتجات والأفراد والعمليات والبيئة لغرض سد حاجة أو مواجهة متطلبات متوقعة (بوعباس، 2010)

و عرف Gronroos جودة الخدمة من جانبين، هما الجانب التقني (الفني) "ما تقدمه الخدمة"، والجانب الوظيفي"كيف تعمل الخدمة"، وفي بعض الخدمات يجد الزبائن صعوبة في تقييم الجانب الفني(التقني)، مما يجعلهم يبحثون عن جوانب أخرى لتقييم جودة الخدمة مثل الجانب الوظيفي(Parasuraman, et al, 1994).

ويستخدم مصطلح الجودة للدلالة على أن الخدمات جيدة وتلبي رغبة الزبائن، لكن من الخطأ أن نعتقد أن الخدمات ذات الجودة العالية هي فقط الخدمات الأكثر كلفة وإنما هي تلك الخدمات التي تتناسب وحاجات العملاء وتوقعاتهم من حيث الأداء المرتفع والتكلفة المنخفضة وتوفر المنتجات أو الخدمة بالكمية المطلوبة والوقت المناسب (الدرادكة، 2002).

ويمكن القول إن الجودة لا تتجسد في الخصائص والمميزات فقط وإنما في قدرة هذه الخصائص والمميزات على إشباع وإرضاء الحاجات المعلنة والضمنية للعملاء. كما يمكن الاستنتاج أن الجودة تشتمل على مجموعة من الخصائص المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المقدمة إلى جانب الخصائص الخاصة بالعملية الإنتاجية والتسويقية، والعمليات والأفراد، وهي التي

لها القدرة على تلبية حاجات وتوقعات العملاء، وإن الاختلاف في المعاني التي يأخذها مصطلح الجودة تختلف باختلاف الجهة المستخدمة (Parasuraman, et al, 1994).

2-4 جودة الخدمة المصرفية الالكترونية:

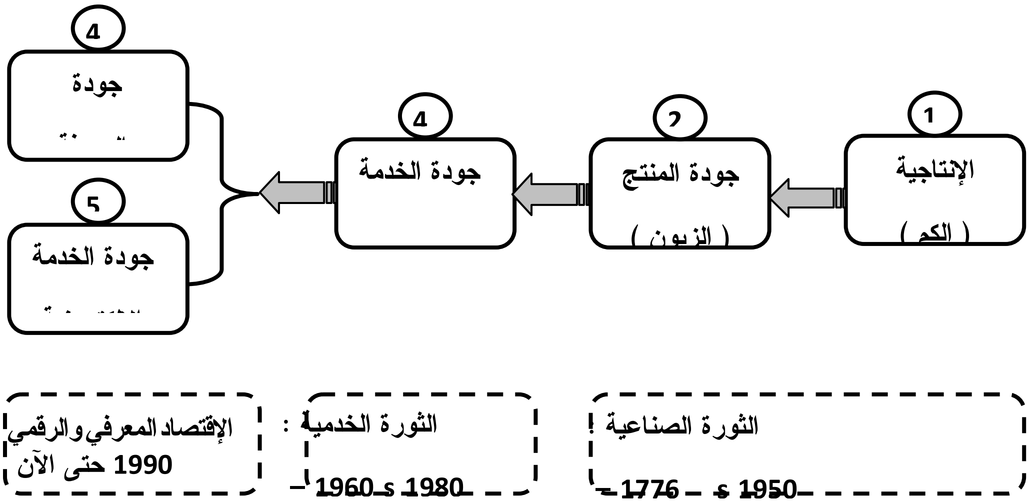
تعرف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية)، وغير الملموسة (غير الحقيقية) المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية التي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية الخدمة المصرفية (معلا، ناجي، 2001، ص 26).

كذلك تعرف الخدمة المصرفية الالكترونية على أنها كافة العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها من قبل المصارف والمؤسسات المالية بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الضوئية مثل: الهاتف، والحاسب، والصراف الآلي، والإنترنت، والتلفزيون الرقمي وغيرها، وإلى جانب العمليات التي يقوم بها مصدرو البطاقات الإلكترونية، وكافة المؤسسات التي تتعامل بالتحويلات النقدية إلكترونياً (الشمري، العبداللات، 2007). ومن هذه الخدمات المصرفية الصراف الآلي (Automated Teller Machine)، الصيرفة عبر الهاتف(Phone Banking)، الصيرفة عبر الإنترنت (Internet Banking)، واستخدام نقاط البيع الإلكترونية (Electronic Point of Sale)، الصيرفة عبر الهاتف الجوال (Mobile Banking)، وخدمة مرسال (Small Message Service)، وغيرها من الأدوات،

أن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية هي الشكل الأخير وربما الأرقى لتطور الخدمات التقليدية حيث يظهر جليا أن التطور منذ التسعينات قد أخذ اتجاهين متداخلين هما: اتجاه

التطور في جودة المعلومات والمعرفة ، واتجاه جودة الخدمات الإلكترونية كما هــو موضــح بالشكل(2−2).

الشكل رقم (2−2) : التطور نحو جودة المعرفة وجودة الخدمة الإلكترونية



المصدر: دراسة (نجم، المبيضين، 2009)

وتؤكد الأبحاث العالمية أهمية الاستثمار في الخدمات المــصرفية المرتكــزة علــى التكنولوجيا الحديثة، إذ تظهر التوقعات أن نصيب الفروع من الخدمات المصرفية ســيتراجع بعد أن تأخذ مكانها **أجهزة الصراف الآلي، والبنك الناطق، والبنك الخلوي، وبنوك الإنترنت، ونقاط البيع، وأدوات التحويل الإلكتروني للأموال، والبنك الآلي وغيرهــا والتــي ستــصبح القنوات الرئيسة لخدمة العملاء.**

وتشير الاتجاهات الحديثة إلى تفضيل العملاء للخدمة الذاتية لإدارة أنشطتهم المالية، وبالتالي فإن المصارف التي لا تتوافر لديها التكنولوجيا الكافية والمتطورة التي تمكنها من

تطوير استراتيجية قائمة على الخدمة الذاتية للعميل ستواجه بلا شك نتائج سلبية تنعكس على بقائها واستمرارها في السوق المصرفي.

إن عملية تقديم الخدمة تتم بتفاعل مع الزبون لذلك فإن البعد الفني للجودة لا يشكل الجودة الكلية التي يدركها الزبون لما يحصل عليه وإنما يتأثر بالطريقة التي يتم فيها نقل الجودة الفنية إليه وظيفياً، فالزبون لا يهتم فقط بما يحصل عليه كناتج لعملية الخدمة ولكنه يهتم بعملية تقديم الخدمة نفسها(مسعود، 2007، ص50).

وهذا أدى إلى تقليل المنافسة بين المصارف بشأن أنواع الخدمات المقدمة ومن هنا برز مفهوم جودة الخدمة المصرفية كواحد من أهم المجالات التي يمكن أن تتنافس البنوك فيما بينها من خلالها , وهذا يعني أن توجه عملاء المصارف في طلب الخدمات المصرفية ليس فقط لمجرد المضامين التسويقية التي يحصل عليها من تلك الخدمة وإنما لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها العميل وتشكل بالنسبة له جودة أفضل من وجهة نظره , وضمن هذا السياق ظهرت مفاهيم مثل خدمة العملاء، التعاطف مع العملاء، سرعة الإنجاز، السرية المصرفية في التعامل، وأسلوب تقديم الخدمة ...الخ كمجالات للتميز في تقديم الخدمات المصرفية وهو ما يشكل مفهوما لجودة الخدمات المصرفية .

ولو نظرنا إلى جودة الخدمة المصرفية وفق المفهوم أعلاه يلاحظ أنها تركز على اتجاهين للجودة وهي الجودة الداخلية المبنية على أساس تقديم الخدمة وفق مواصفات قياسية صممت على أساسها تلك الخدمة , أما وجهة النظر الخارجية لمفهوم الجودة فهي تركز على مدى اقتناع العميل بمستوى الخدمة المقدمة إليه وهنا يفاضل بين العلامات التجارية المختلفة التي من خلالها يحصل على خدماته .

2-4-1: الفرق بين جودة الخدمة التقليدية وجودة الخدمة الالكترونية

يرى الباحث أن هناك فروقاً بين جودة الخدمة المصرفية التقليدية والالكترونية من حيث آليات التطبيق، وأبعاد الجودة لكل منهما التي نقيس من خلالها الجودة، فعلى الرغم من النوعين لهما نفس الأبعاد الرئيسية، إلا أن هناك اختلافاً في بعض الأبعاد وعلى سبيل المثال لا الحصر نجد أن بُعْد التعاطف (Empathy) نجده قابل للتطبيق في قياس جودة الخدمة التقليدية، ولا يمكن تطبيقه في قياس جودة الخدمة الالكترونية، كذلك بُعْدَي سهولة الاستخدام (ease of use) وتصميم الموقع(Web Design) نجدهما قابلين للتطبيق في قياس جودة الخدمة الالكترونية، بينما لا يمكن تطبيقهما في قياس في جودة الخدمة التقليدية.

2-4-1 مزايا الخدمة المصرفية الإلكترونية

أثر تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في طريقة الإعلان عن المنتجات السلعية والخدمية وطريقة تسويقها، حيث أصبحت أجهزة الهاتف والفاكس والحاسب والطابعات الليزرية والملونة من المكونات الأساسية لأداء العمليات الخاصة بالتسويق المصرفي الإلكتروني والذي يمتاز بالمميزات التالية (Elias A. 2002, PP: 12-15)

1. انخفاض التكاليف: إن أداء المؤسسات المصرفية لأعمالها ونشاطاتها التسويقية من خلال شبكة الإنترنت أدى إلى تخفيض التكاليف لعدم الحاجة إلى البنى التحتية للاستثمار، والحد من العوائق اللوجستية مما ساوى ما بين المؤسسات المصرفية الكبيرة والصغيرة في أن تقدم كل منها ما لديها عبر هذه الشبكة أو الوسائل التكنولوجية الأخرى.

2. جودة وسرعة خدمة العملاء: فالمؤسسات المصرفية التي تقدم خدماتها للعملاء عبر شبكة الإنترنت والوسائل التكنولوجية الأخرى تمتاز عن غيرها من المؤسسات المنافسة، مما يقلل

من التكاليف والجهد البدني المبذول الذي يتحمله العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية أو البحث عن المعلومة فيما يتعلق بالأمور المالية.

3. مساعدة العميل في إمكانية المقارنة بين كم هائل من البدائل المتاحة واتخاذ قرار الاختيار النهائي.

4. زيادة الكفاءة والفعالية: فالإجابة عن أسئلة العملاء الفنية فيما يتعلق بخدماتها من خـــلال موقعها الإلكتروني يزيد من إنتاجية المصارف الإلكترونية بأقل التكاليف وأقل جهد ممكن.

5. مبادلة المعلومات، ملاءمتها، والرقابة عليها: يسهل التسويق المصرفي الإلكتروني عملية مبادلة المعلومات بين المهتمين وتقديمها عند الحاجة لها. وإمكانية الرقابة عليها، حيث يمكن للعملاء الدخول لموقع المصرف والدخول على الحسابات الخاصة بهم، أو إمكانية التسجيل دون الالتزام بالمكان المادي للمصرف التجاري. ومن خلال الإنترنت يمكن للمؤسسات المصرفية أن تقدم خدماتها المصرفية لعملائها في الأسواق المحلية والأسواق الخارجية المستهدفة بما يتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم وحاجة أسواق العمل فيها.

2-4-2 مستويات جودة الخدمات المصرفية الالكترونية:

وفي هذا المجال فإن هنالك خمسة مستويات لجودة الخدمات المصرفية يمكن تحديدها بالأتي (الطالب، 2001)

1. الجودة المتوقعة من قبل العملاء والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات المصرفية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه .
2. الجودة المدركة وهي ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائهـــا والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال .

3. الجودة الفنية وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المـــصرف والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة .

4. الجودة الفعلية هي التي تؤدي بها الخدمة التي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء أي بعبارة أخرى كيف يرفع موظفو البنك من مستوى توقع العملاء للحصول على الخدمة المصرفية .

5. الجودة المرجوة للعملاء أي مدى الرضا والقبول التي يمكن أن يحصل عليه المـــصرف من عملائه عن تلقيهم لتلك الخدمات.

2-4-3 أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية:

وضع العديد من الباحثين والكتاب من خلال دراساتهم وأبحاثهم العديد من النماذج وقياس جودة الخدمة الالكترونية. وكما هو موضح في الجدول (2-2).

الجدول (2-2) : أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في مجموعة من الدراسات

المؤلف	الأبعاد
Ziethaml et al (2002 و 2000)	– الكفاءة، الموثوقية، الأداء، الخصوصية، الاستجابة، التعويض، الاتصال، الأمن ، والتزويد .
Cox & Dale(2001)	– تصميم موقع الويب، الاتصالات، قابلية الوصول ، الفهم والإتاحة.
Jun & Cai(2001)	– مظهر موقع الويب، المعلومات ، سهولة الاستعمال ، إذن الوصول ، اللطافة ، الاستجابة، الموثوقية .
Yang (2001)	– تصميم موقع الويب، الأمن ، والمعلومات .
Wolfinbarger & Gilly (2003-2002)	– تصميم موقع الويب، الموثوقية ، الأمن ، وخدمة الزبون .
Loiacono et al(2002)	– المعلومات، التفاعلية، الثقة، وقت الاستجابة، تصميم موقع الوب، التدفق، الابتكارية ، الاتصالات المتكاملة ، عملية الأعمال والاستدامة .
Yang & Jun(2002)	– تصميم موقع الويب، الأمن ، الموثوقية ، الاستجابة، قابلية الوصول ، والزبونية .
Surajadaja et al(2003)	– الأمن ، التفاعل ، الاستجابة، المعلومات ، الموثوقية، التزويد ، والزبونية .
Santos(2003)	– سهولة الاستعمال ، المظهر ، الصلات ، الهيكل ، المحتوى، الكفاءة ، الموثوقية، الاتصالات، الأمن ، حوافز ودعم الزبون .
Yang et al(2003)	– الاستجابة، المصداقية، سهولة الاستعمال، الموثوقية، الموائمة، الاتصالات، اذن الوصول ، الجدارة ، اللطافة ، الشخصنة ، التشارك ، الأمن ، الجمالية .
Yang et al(2004)	– الموثوقية ، الاستجابة، الفعالية والكفاءة ، سهولة الاستعمال ، الأمن ،
(2004) Long&McMellon	– الملموسية ، الموثوقية ، الاستجابة، الضمان ، التعاطف ، الاتصالات، والتزويد .
Deans and Mcinney (1997)	– سهولة الإيجاد والوصول ، المحتوى ، التصميم الداخلي ، العناصر البيانية ، قائمة النظام (Menu System) ، عدد الصلات ، خدمة البحث.
جوناريس وآخرون (2005) (Gounaris et al)	– تصميم موقع الويب، المعلومات ، الثقة ، الاستجابة، الشهرة .
Parasuraman et al(2005)	– الكفاءة ، الاعتمادية ، الأداء، الخصوصية ، الثقة ، الشخصنة .
لي ولين (2005) (Lee & Lin)	– تصميم موقع الويب، الموثوقية ، الاستجابة، الثقة ، والشخصنة .
Kim et al(2006)	– الكفاءة ، الأداء ، إتاحة النظام ، الخصوصية ، الاستجابة، التعويض ، الاتصال ، المعلومات ، والأسلوب البياني .
Rexha, 2004	الاستجابة، الموائمة، الأمان، الكفاءة، والتكلفة المنخفضة والتخصيص
Rui, S, 2007	خصائص موقع الويب موقع الويب
Sun, et al., 2008	النظام، المعلومات، وجودة الخدمة
Li, et al ,2009	أبعاد جودة الخدمة الالكترونية(الثقة،سهولة الاستخدام، الموثوقية وتوافر النظام الاستجابة)
Carlson, O'Cass,2010	جودة الخدمة الالكترونية ورضا المستهلك ومواقف العملاء.
Nubur,2010	الموثوقية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسية
Hamadi, 2010	سهولة الاستخدام، والتصميم، السرية، الأمان، المعلومات، توفير الوقت، والتفاعلية
نجم، المبيضين، 2009	جودة موقع الشركة على الشبكة ، جودة البرمجيات ، جودة المعلومات ، جودة تنوع الخدمات الإلكترونية ، الأخلاقيات الإلكترونية

المصدر : (نجم، المبيضين، 2009) بتصرف من الباحث

ولكن يعد نموذج فجوات الجودة أو ما يعرف بـــ **(SERVQUAL)** نظاما فعالاً في دراسة جودة الخدمة حسب توقعات العملاء وإدراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، وتم تعديله ليصبح قابلاً لقياس جودة الخدمة الالكترونية ليعرف بـــ مقياس (E-SERVQUAL) وهو نموذج لقياس جودة الخدمات الالكترونية في تجارة التجزئة الالكترونية(Zeithaml, et, al., 2002). وله عدة خصائص وتم تطويره اعتماداً على مقياس SERVQUAL الذي يقيس جودة الخدمات التقليدية. فالمحور الأساسي في نموذج قياس جودة الخدمة هو الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته حول جودة الخدمة وهذه الفجوة بدورها تعتمد على طبيعة الخدمة وتصميمها وتقديمها.

ولمقياس E-SERVQUAL سبعة أبعاد سيتم التطرق لخمسة منها لغايات انجاز هذه الدراسة وهي :

الكفاءة (Efficiency): القدرة على الدخول بسهولة إلى الموقع وسهولة الاستخدام والحصول على المعلومات المرتبطة بالخدمة المطلوبة، وتتعلق بكفاءة وجدارة مقدمي الخدمة من حيث مهارتهم وقدرتهم على التحليل الاستنتاج والمعرفة التي تمكنهم من أداء مهمتهم بشكل جيد، فالعميل عادة ما يلجأ إلى الشهادات العلمية ومصادرها، والخبرات العلمية للتعامل مع مقدمي الخدمة لأنه يفضل تلقي الخدمة من أشخاص ذوي مستويات تعليمية عالية ومصادر معتمدة رسميا، مثل التعامل مع مكتب محاماة يحتوي على محامين ذوي كفاءة وخبرة (الضمور ، 2005، ص:444).

الاعتمادية (Reliability): أي القدرة على تقديم الخدمة الموعود بها بدقة وثقة (Zeithaml, et al, 2002 ,267)، وهي القدرة على تقديم خدمة تكون حسب ما وعدت به المؤسسة ، أي

أن تكون بشكل يمكن الاعتماد عليها ، ويكون بدرجة عالية من الصحة والدقة (الضمور، 2005، ص443)، فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء كما تم وعده من قبل بالإضافة إلى اعتماده على مقدم الخدمة في أدائها كأن يعتمد صاحب السيارة على الميكانيكي في إصلاح وصيانة السيارة في الوقت المحدد وإصلاحها بشكل يمكن الاعتماد عليه.

وتشير الاعتمادية إلى كيفية تحقيق الشركة لوعودها لعملائها، وتعرف على أنها احتمال قدرة المنتج على أداء الوظيفة بنجاح في ظروف الاستعمال العادية ودون إخفاق، والاعتمادية تهم المستهلك بالدرجة الأولى مثل الصيانة وقدرة المنتج على توفير الوقت والجهد.

السرية(Privacy): المحافظة على معلومات المشتركين في خدمات الشركة، إن الخدمة المصرفية الالكترونية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية لعملاء وزبائن المصارف، كذلك لا تسمح للآخرين بالاطلاع على المعلومات الشخصية، وتوفر الحماية العالية للمعلومات المتعلقة بالتعاملات المصرفية التي تتم بين العميل والمصرف، ويجب تتميز الخدمة المصرفية الالكترونية بالأمان في إنجاز العلميات المصرفية

الاستجابة(Responsiveness): وهي القدرة على الإجابة عن الأسئلة التي يطرحها العميل، عن الخدمات والتسليم الفوري للعميل (Zeitham1, et al, 2002 ,267)، تركز تقليدياً على قدرة الخدمة على الاستجابة للعملاء بصورة دقيقة وخالية من الأخطاء ومساعدة ومعززة، عندما يتعلق الأمر بمتجر بيع التجزئة أو شركات أعمال أو الشركة على الشبكة، وتعتمد الاستجابة أيضا على الجوانب التقنية لتلك الشركة.

أن الاستجابة تعكس الرغبة أو الرضا بمساعدة الزبون وتقديم الخدمة السريعة، وفي مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية تعني مدى قدرة ورغبة واستعداد مقدم الخدمة بشكل دائم في تقديم الخدمة للمستفيدين عند احتياجهم لها.

وذكر (البكري ، 2005 ، 212–213) بأن الاستجابة تعني المساعدة الحقيقية في تقديم الخدمة إلى المستفيد. ويمثل هذا البعد (22%) كأهمية نسبية في الجودة قياساً بالأبعاد الأخرى ، ومن معايير تقييم بعد الاستجابةالآتي : توفر الخدمة المصرفية الالكترونية بشكل فوري وعلى مدار الساعة، وتلبي كل الاحتياجات المصرفية، وتحقق استجابة سريعة لطلب الخدمة.

الاتصال (Communication): إبقاء الزبائن على اتصال بلغة يستطيعون فهمها والإصغاء لهم، وتعد الاتصالات من عناصر التسويق بالعلاقات، وتستخدم الاتصالات في إخبار العاملين بها وإقناعهم والتعرف على اتجاهاتهم وخاصة الذين يمكن الاعتماد عليهم في الخدمات المصرفية الإلكترونية (Hagg, 1998)، ومحصلة هذه الاتصالات أن يكون العاملون على علم تام بالخطط التي تتبناها المنظمات لتقديم الخدمات لعملائها، والمشاكل التي تعترض تقديم الخدمات بالمنظمة وتأثيرها على عملهم، والاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء، من خلال وسائل وقنوات الاتصال المباشر المختلفة، مثل الهاتف والانترنت، واللقاءات الدورية مع العملاء، والأنشطة التفاعلية مع المجتمع والعملاء، إضافة إلى النشرات الإخبارية حول أنشطة المنظمة وفعالياتها على المجالات التسويقية وذلك من خلال فترات متقطعة، وهذا التواصل ليحقق التعزيز الإيجابي للعملاء وهو أحد مقومات التسويق بالعلاقات(حسن، 2003).

واعتبر الباحثون أن الاتصال وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين البائعين والمشترين، لأن التسويق بالعلاقات يسلط الضوء على أهمية تبادل المعلومات في

العلاقات التجارية، لما لهذا العنصر من تأثير إيجابي وغير مباشر على عنصر الالتزام في العلاقات التجارية، وكذلك اعتبرstone عملية الاتصال بالعملاء من بين السمات التي تتميز بها الشركات التي تقوم بإدارة عملائها مباشرة من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق مثل: التسويق عبر التلفون أو البريد المباشر والإنترنت، ونظرا لدوره المهم في العلاقات السائدة بين الزبائن والموردين، ومنهم من اعتبر أن الاتصال جوهر عملية التفاعل الحاصلة بين الموردين والزبائن(ياسين، 2010).

وهذه المعايير يستخدمها العملاء، لتقييم جودة الخدمات الالكترونية، فعلى سبيل المثال، خاصية الاستجابةهي القدرة على إجابة العميل عن الأسئلة، وسرعة تسليم الخدمة للعميل.

2-5 التسويق بالعلاقات:

2-5-1 مفهوم التسويق بالعلاقات:

إن مفهوم التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing– RM) يقوم على أسس مخالفة تماما لما كان سائدا وفق المفهوم التقليدي للتسويق، فقد أشار Berry، الذي يعتبر من الأوائل الذين قدموا هذا المصطلح، بأن التسويق بالعلاقات يقوم على ثلاثة أسس مهمة، هي جذب العملاء، ثم الاحتفاظ بهم وتعزيز الإشباع والولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى العميل إلى تحقيقها من خلال استهلاكه للسلعة أو الخدمة (حسن، 2003)، بينما يقوم المفهوم التقليدي للتسويق وهو ما يعرف ب Traditional Transaction (Marketing –TM) على فكرة اقتناص الفرص التسويقية السريعة، والسعي الدائم لجذب العملاء الجدد .ويتم التعامل معهم في أغلب الأحيان بشكل مؤقت، لا يتمتع بصفة الدوام والاستمرارية (Egan, 2001.P 10).

وبهذا فإن التسويق بالعلاقات هو أسلوب متكامل يتم من خلاله تعريف العملاء وتحديدهم، والعمل على استقطابهم، ومن ثم إشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق إمكاناتهم وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم، ويتم ذلك من خلال مجموعة من قنوات الاتصال المباشرة، مثل الانترنت والمكالمات الهاتفية والبيع الشخصي، وهذا يساعد على تعظيم القيمة المتحققة لكل من البائع والمشتري خلال كل عملية تبادل بين المنظمة وعملائها.

إن تنمية العلاقات بين المنظمة وعملائها أصبح أمرا ضروريا لأي نشاط، حيث أثبتت الممارسات العملية لتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات مدى نجاح الشركات في قدرتها على الاحتفاظ بعملائها ومن ثم زيادة أرباحها من وراء تطبيق هذا المفهوم، ولذلك تتسابق منظمات الأعمال في تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات لإيمانها بمبدأ أنه إذا كسب عميلك فأنت حتما سوف تكسب (Stavins, 2004).

2-5-2 تعريف التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing):

هناك العديد من التعريفات لمفهوم التسويق بالعلاقات، ولكن في أغلبها تركز على أسس متشابهة يتضمنها مفهوم التسويق بالعلاقات، فقد عرف (Lovelock 2001)التسويق بالعلاقات بأنه فلسفة أداء العمل، إضافة إلى نه توجه استراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقة معهم، بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر.

وعرفه كل من Kotler & Bowen على أنه عملية تسويق عبر إقامة الصداقة مع العملاء، من خلال إقامة حوار يقوي العلاقة مع العميل، ويمنحه الشعور بأن المنظمة لا تريد منه شيئا مقابل الخدمات التي تقدمها له (المطيري، 2010)

ويعرف (Berry, 1995) التسويق بالعلاقات بأنه عملية جذب العملاء والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم، ويعتبر أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر أهمية من السعي الدائم لجذب واستقطاب العملاء الجدد.

أي أنها عملية مستمرة عبر الوقت وليست عبارة عن حدث ما يحدث عبر لحظة من الزمن.

2-5-3: الافتراضات الأساسية لمفهوم التسويق بالعلاقات :

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على مجموعة افتراضات أساسية هي (حسن، 2003):

- أن العميل يفضل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة أو السلعة، بدلا من التحول من مسوق لأخر.

- أن التعامل مع العميل الحالي وخدمته والاحتفاظ به، يعتبر أقل كلفة من عملية جذب واستهداف العميل الجديد. فهناك دراسة تشير إلى أن تكلفة جذب العميل الجديد قد تصل من خمسة إلى ثمانية أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي.

- أن العميل الموالي الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المنظمة ينفق أكثر على منتجاتها، ويدفع السعر الأساسي دون تفاوض، ويعتبر مصدراً للدعاية للمنظمة.

- وبذا فإن العميل الموالي الذي يتمتع بعلاقات طويلة الأجل مع المنظمة هو أكثر ربحية للمنظمة من العميل الجديد .

إلا أن هذه الافتراضات ما زالت محط جدل بين الباحثين في مجال التسويق، وقد تكون أكثر صحة في حالات التبادل التعاقدية بين البائع والمشتري، مثل الهواتف الخلوية، عضوية النوادي، وكذلك الحال بالنسبة للتسوق من محالات التجزئة كبيرة الحجم مع ضرورة الإنفاق أيضا على أنشطة استقطاب العملاء الجدد إلى جانب أنشطة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين(Werner & Kumar, 2000).

2-5-4: أهمية التسويق بالعلاقات:

إن التسويق بالعلاقات تعتبره بعض الدراسات من الأدوات المهمة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المسوق والعميل في آن معا، وللمنظمات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، وعلى الرغم من أن نتائج التسويق بالعلاقات قد تكون بطيئة لكنها كبيرة، وتنقسم الأهمية الى:

1- أهميته بالنسبة للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم (Fournier, et. al 1998):

- تعد العلاقات طويلة الأجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة، في ظل أسواق كثيفة المنافسة، تساعدها على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما.
- تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة.
- تحقق موقعاً في ذهن العميل، بأن المنظمة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.
- التقليل من التكاليف التسويقية في مجال الترويج والتعريف بالمنظمة وجهود استقطاب عملاء جدد
- تساعد على استهداف العميل المناسب والمربح وفي الوقت المناسب.
- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وعملائها.
- خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المنظمة وعملائها تحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا العملاء.

2- أهميته بالنسبة للعملاء:

أما ما يحققه التسويق بالعلاقات للعميل فيتمثل في(حسن، 2003):

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معها.

- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعده على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات.

(2-5-5) أبعاد التسويق بالعلاقات ومكوناته:

من خلال مراجعة الأدبيات السابقة والمتعلقة بموضوع التسويق بالعلاقات فإننا نجد أن العديد من الباحثين قاموا بوضع عدة نماذج للتسويق بالعلاقات تتضمن أبعاداً ومكونات تم التوصل إليها يمكن حصرها فيما يلي وكما هو موضح في جدول(2-2):

جدول (2-3): أبعاد التسويق بالعلاقات

الرقم	الدراسة		أبعاد التسويق بالعلاقات
1	الدراسات العربية	المطيري ، 2010	الثقة؛ الالتزام؛ والاتصالات
2		ياسين (2010)	الاتصال، الثقة، الالتزام، التعاطف، التبادلية، القيمة المشتركة
3		الناظر، 2009	الالتزام، الروابط، التفاعل،الرضا
4		الربيعي،2007	الثقة، التعاطف، الروابط، التبادلية
5		عاشور، 2006	الرضا، الثقة، الروابط، ، استراتيجيات إنعاش الخدمة
6		شفيق2005	الالتزام، الروابط، التفاعل، الرضا
7	الدراسات الأجنبية	Hsieh & Li , 2008	الثقة، الرضا و الالتزام
8		Zabkar & Cater,2008	الثقة، الروابط الاجتماعية، الرضا، الالتزام
9		(Zhang & Feng, 2008)	الثقة، الرضا
10		Chakrabarty, et al., (2007)	الثقة، الالتزام، الثقافة، الاتصالات، الترابط
11		Kasper et al,2006	التفهم والاستيعاب، الثقة، التعاون، الالتزام، التكيف
12		Sin, et al,2002	الثقة، الروابط، الاتصالات، القيم المشتركة، التعاطف، التبادلية
13		Wetzel, et al,1998	الثقة، الاعتمادية، الرضا، الالتزام
14		(Crosby *et al.*, 1990).	الثقة، الرضا

المصدر: من إعداد الباحث

2-6 جودة العلاقة:

عرف (Fournier,et al, 1998) جودة العلاقة بأنها: ضمان المحافظة على علاقة تبادلية ناجحة بين العميل والمنظمة، نوعية العلاقة، وأكد العديد من الباحثين أن جودة العلاقة وتوسيعها من الناحية النظرية ضروري للتسويق بالعلاقات والذي يهدف لتعزيز العلاقات وجذب ولاء العملاء، ووفقا للمرجعيات الأدبية مثل ;(Dwyer and Oh, (1987 (Moorman et al., (1992);Kumar et al.,(1995 التي وصفت جودة العلاقة على أساس عناصر الثقة والالتزام والرضا، في حين اقترح الباحثون عددا كبيرا من عناصر جودة العلاقة، وقد وجد أن أكثر العناصر تكرارا هي الالتزام والثقة والرضا(Hsieh & Li , 2008) كما هو موضح في الجدول(2-2).

واستخدم مصطلح جودة العلاقة لتقييم فاعلية أبعاد التسويق بالعلاقات. ويعتبر رضا العملاء وثقتهم من المكونات الأساسية لقياس جودة العلاقة. وكلما زاد مستوى الرضا والثقة لدى الزبائن ارتفع مستوى جودة العلاقة بين مقدم الخدمة والزبائن.

2-6-1 أهمية جودة العلاقة:

وقد انبثقت جودة العلاقة (Relationship Quality) من مجال التسويق العلاقة (Relationship Marketing). ونظرا لأهمية التسويق بالعلاقات في الأعمال، فإن جودة العلاقة أمر ضروري لتقييم قوة العلاقة ودرجة رضا العملاء وتوقعاتهم وتلبية احتياجاتهم، وتؤدي في النهاية إلى وجود علاقة دائمة بين أي بائع ومشتر إذا كانت معاملتهم تتم بالشكل الصحيح من وجهات نظر كل منهم (Zhang & Feng, 2008). و يمكن للعلاقة الجيدة زيادة موثوقية العملاء على المدى البعيد وتقليل نسبة المخاطرة لديهم. وبعبارة أخرى، أعلى

مستوى من جودة العلاقة يخلق ارتباطاً وثيقاً بين مقدمي الخدمة والعملاء، ويعزز تبادلات طويلة الأجل ومستقرة حيث يستطيع كلا الطرفين كسب المنافع المتبادلة (Singh, 2008).

2-6-2 أبعاد جودة العلاقة:

وقد استخدمت أبعاد مختلفة لقياس جودة العلاقة في الأبحاث التسويقية، وقد اقترح (Crosby) لوضع تصور لجودة العلاقة بوصفها ذات تنظيم عالٍ ويجب أن يحتوي على الأقل بعدين: الثقة والرضا. ووضع (Morgan & Hant ,1994) نظرية الالتزام- الثقة من خلال اقتراح الثقة والالتزام عنصرين أساسيين لقياس نوعية العلاقة. واقترح (Chakrabarty, et al.,2007) أن يتم قياس جودة العلاقة من حيث والثقة الالتزام والثقافة والتواصل والترابط. أما (Hagg, 1998) وممن منظور منظمة العمل بدلا من المستهلكين، أشار إلى أن جودة العلاقة تعكس كثافة تبادل المعلومات، جودة الاتصالات والتوجه والرضا طويل الأمد للعلاقة بين المصدر والمستورد.

وفي هذه الدراسة اقترح الباحث قياس جودة العلاقة من خلال أبحاث الرضا والثقة والالتزام.

1- الرضا:

لقد أصبح موضوع الرضا من أكثر المواضيع أهمية في الفكر التسويقي الحديث(المعاصر)، وأبحاث سلوك المستهلك، وبشكل عام فقد تبين أنه إذا كان هناك رضا من الزبائن لمنتج محدد أو خدمة بعد الاستخدام، فإنهم يصبحون أكثر قابلية للشراء أو الاستخدام المتكرر للخدمة، كما أن الزبائن الراضين يصبحون أكثر قابلية لإخبار الآخرين عن تجربتهم والمشاركة في الحديث إيجابا عن الخدمة، وفي المقابل فإن عدم رضا الزبائن يؤدي إلى التحول عن مقدم الخدمة والمشاركة سلبياً في الحديث عن الخدمة (مسعود، 2007، ص26).

ويعرف الرضا بأنه شعور الشخص بالسعادة أو الخيبة الناتجة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة (الناتج) مع توقعاته فإذا كان الأداء أقل من التوقعات فإن الزبون غير راضٍ، وإذا كان الأداء يوافق التوقعات مع الزبون فإن الزبون راضٍ، وإذا زاد الأداء عن التوقعات فإن الزبون راضٍ جداّ أو مبتهج (Kotler & Killer, 2006, p.144). ويعرف الرضا بأنه مستوى إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج وبين توقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء (الصحن، 1996: 71).

يمثل الرضا نتيجة التقييم الذي يجريه العملاء لطبيعة التبادل بين ما تم إنفاقه وما تم الحصول عليه من كل عملية من عمليات التبادل الخاصة بالسلع والخدمات التي تقدمها منظمة الأعمال (Batson & Harris,1992:331).

فإذا كان الرضا يقع بوتيرة عالية ويلبي متطلبات إيجابية فإنه قد ينتقل إلى ولاء وأحكام مرضية عن التعامل مع المنظمة .إما إذا كان هناك عدم رضا وشعور سلبي فإن توقف عمليات الشراء والعلاقة مع المنظمة سيكون أمراً طبيعياً.

تهتم منظمات الأعمال بمعرفة الخصائص والمؤشرات التي يقع في ضوئها حكم العميل لتتحدد نتيجة الرضا أو عدم الرضا حول منتجاتها وأعمالها وخدماتها .وفي الإطار العام فإن مؤشرات الجودة وسرعة التسليم والثقة المتبادلة بين المنظمة من خلال خدماتها وبين العملاء هي من يقرر هذا الرضا ومستواه.

إن قياس الرضا كمحصلة نهائية للعملاء الحاليين أو الجدد هو في حقيقة الأمر تعبير عن نجاح منظمة الأعمال في تلبية حاجات هؤلاء العملاء بطرق مقنعة وتستجيب لمؤشراتهم التي اعتمدوها في الحكم على العلاقة التبادلية بينهم وبين المنظمة من خلال منتجاتها وخدماتها .كما أن هذا يعطي تغذية عكسية (Feedback) لقياس قدرة المنظمة بالوفاء

بتحقيق حاجات العملاء والحصول على نتائج مرضية للطرفين جراء هذا التبادل (Kaplan & Atkinson, 1998: 552).

هذا ويعد الرضا والسرور الكبير عن الخدمة المقدمة ما هو إلا انعكاس طبيعي لجودة هذه الخدمة والذي بدوره يولد ولاء لهذه الخدمة ولمقدم هذه الخدمة، فالمنظمات المركزة على العملاء والمستفيدين من خدماتها تسعى إلى إيجاد درجة عالية من رضا متلقي خدماتها.

خصائص الرضا:

وتتمثل خصائص الرضا في التالي(نور الدين، 2010، ص115):

أ- الرضا ذاتي:

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة – المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة – الرضا).

ب- الرضا نسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلفاً تماما لأن

توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء.

ج- الرضا تطوري:

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة ، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.

2- الالتزام :

ويقصد به الرغبة في الاستمرار بالعلاقة والعمل على التأكد من استمرارها مستقبلا، ويجب أن يكون الاستمرار في العلاقة هو رغبة الطرفين لإيمانهم بأن ذلك سوف يحقق لهم منافع في المستقبل، ولاشك أن الالتزام من أهم مفاتيح العلاقات الناجحة، وعرفه (AL-Rubaiee & AL-Nazer, 2010) بأنه تعهد ضمني لاستمرارية العلاقة بين الشركاء. وأشار (Kumar, et al., 1995) إلى أن الالتزام مهم جدا في تطوير العلاقات الطويلة المدى لاستمرارية العلاقة مع العميل في العمل.

يعد الالتزام من الظواهر المهمة في حياة البشرية بشكل عام، وفي منظمات الأعمال بشكل خاص، ونتيجة لذلك فقد برزت الحاجة إلى دراسة السلوك الإنساني في المنظمات بغرض تحفيزه وزيادة التزامه، مما أدى إلى ظهور العديد من النظريات وإجراء الكثير من الأبحاث الميدانية والتطبيقية في الفترة الأخيرة، والتي هدفت في معظمها إلى تحديد العوامل المؤثرة.

وتشير الأدبيات الإدارية إلى أن الالتزام التنظيمي (Organizational Commitment) أصبح من أكثر المسائل التي تشغل بال إدارة المنظمات، إلا أن مفهومه العلمي الصحيح لم يحظ بالاهتمام المطلوب من قبل المختصين في العالم الغربي إلا في نهاية الستينات وأوائل السبعينات من هذا القرن (خضير وآخرون، 1996: 75). وهناك من تناول الالتزام من طرفي المشتري أو الزبون أو المنتفع من الخدمة، وهو يعبر عن التزامه تجاه جهد المورد للسلع أو الخدمة باستمرار التعامل معه، ويعبر عن الولاء.

مفهوم وأهمية الالتزام

عرف (Zaltman & DeshPande , 1992) الالتزام " بأنه رغبة مستمرة للمحافظة على العلاقة القيمة"، فالالتزام يلعب دورًا أساسيًا في العلاقات من وجه نظر البائع.

ويعرف (Geyskens, et.al., 1996) الالتزام بالحاجة المفهومة للمحافظة على علاقة أحيطت بنتيجة هامة متوقعة أو تكاليف متغيرة ترتبط بالانصراف، وينظر(Kumar, et al, 1995) إلى الالتزام كرأي مهم جدا في تطوير العلاقات الطويلة المدى أو كرد فعل مستحسن وفاعل. لذلك إن الالتزام هو فكرة نفسية للعقل، يتشكل من خلالها موقف يتعلق باستمرار العلاقة مع العميل في العمل.

لقد أكد العديد من الدراسات على أهمية الالتزام ومدى تأثيره على المستوى الفردي والتنظيمي، بل تعدى بعض الدراسات إلى تأثير الالتزام على المستوى الاجتماعي والقومي (كاظم، 2010).

وبسبب أهمية الالتزام، فإن توفر العوامل التي تؤثر في الالتزام تكون مهمة، وتتضمن نوعية الخدمة (جودتها) والرضا، ويعتبران بنيتين أساسيتين في ميدان تسويق الخدمات، ومرتبطتين بالالتزام، ومن ثم، فإن دراسات عديدة في مجال التسويق بالعلاقة قد أظهرت أن هذين

العاملين يبدوان حاسمين في التأثير على الالتزام. (Anderson & Narus, 1990; Geyskens & Steenkamp, 1995; Ganasan, 1994; Kumar et al., 1995 Morgan & Hunt, 1994 ; Anderson & Weitz; 1989; Beth, et..al, 2009)

وتؤكد (شفيق،2005 : 81) على متطلبات التزام المنظمة، بالآتي :

1- تزويد العملاء بأفضل العروض الممكنة .

2- المحافظة على مستويات الأداء .

3- تصميم وتوجيه كافة الأنشطة، والعمليات، والإجراءات في المنظمة للوفاء بالالتزامات التي قطعتها على نفسها.

4- التحسين المستمر في الخدمات، والسلع التي تقدمها المنظمة .

5- عدم وضع معايير غامضة قابلة للعديد من التفسيرات المختلفة .

6- عدم إعلان المنظمة عن بعض المعايير التي لا تنوي تحقيقها .

أنواع الالتزام

قسم (Geyskens, et al., 1996) الالتزام إلى ثلاثة أنواع هي:

1- الالتزام العاطفي: Affective (ارتباط عاطفي بسبب المشابهة والتماثل).

2- الالتزام المحسوب Calculative ويعزى الارتباط إلى أسباب ذرائعية وأحياناً يسمى الالتزام المصلحي أي وجود مصلحة في استمرار التعامل)، وكثيرًا ما يطلق عليه أيضًا من قبل الباحثين الالتزام المستمر Continuance.

3- الالتزام المعياري Normative وهو ارتباط يعزى إلى الالتزام المصلحي.

وتتعلق جميع عناصر الالتزام هذه بمجالات نفسية، مع أنها تنشأ من حوافز مختلفة من أجل المحافظة على العلاقة بين المنظمة والعاملين فيها.

فالالتزام العاطفي يعني أن المؤسسات تريد أن تبقي على العلاقة مع العاملين، لأنهم يحبون شريكهم، وكذلك الاستمتاع بالشراكة والشعور بحس من الولاء والانتماء .أما الالتزام المحسوب فهو المدى الذي يدرك فيه الشريكان الحاجة لإيجاد علاقة تعزى إلى التكاليف المهمة المتغيرة والمتوقعة أو إلى نقص في البدائل .والالتزام المعياري يعني أن الشركاء يبقون في علاقات لأنهم يشعرون بأن عليهم فعل ذلك.

ويعد الالتزام العاطفي الأكثر فاعلية في المحافظة على العلاقات المتبادلة النافعة وتطويرها بين الشركاء (Kumar, et al., 1995). ويكون للالتزام العاطفي تأثير إيجابي على

- نية البقاء في علاقة .
- الرغبة في البقاء في علاقة .
- الأداء .
- الاستعداد للاستثمار في علاقة .

3- الثقة:

وهى الأساس لبناء العلاقات، وإذا فقدت الثقة فإن العلاقة لن تبدأ، ولو بدأت فسرعان ما تنتهي، ويقصد بالثقة أن كلاً من طرفي العلاقة سوف يبذل أقصى جهده لتحقيق منفعة الآخر، وأن كلمة الشريك ووعده يمثل التزاماً قويًا عليه وسوف يسعى حتما إلى تحقيقه ولابد من التنسيق بين الطرفين والالتزام الكامل تجاه أثراء العلاقة، فالعلاقة بين العميل والمنظمة تتطلب الثقة، أي أن كلاً من الطرفين بوسعه الاعتماد على مصداقية الطرف الآخر.(Berry & Parasuraman,1991, p144)

وتعرف الثقة على أنها الشعور بالمصداقية تجاه المصرف بجانب الشعور بدرجات أقل من القلق ودرجات أعلى من الراحة، هذا يشير إلى أن العميل يبحث دائماً عن مقدم الخدمة ليساعده في تحقيق أهدافه وتكون الثقة دافعاً قوياً للتعامل مع مصرف ما(الناظر، 2010).

وفي دراسة (Sin, et al. ,2002) تصور الثقة على أنها بعد من أبعاد المشروع التجاري الذي يحدد المستوى الذي يشعر فيه كل فريق بأن بوسعه الاعتماد على سلامة وكمال الوعود المقدمة من قبل طرف للآخر.

أهمية الثقة:

1- أن الثقة هي ما يسبق الالتزام والعلاقات الناجحة، وتقوم الثقة على سلوك سابق، الأمر الذي يجعل المنظمات تركز على التحفيز الإيجابي للبقاء في العلاقة بسبب شعورها بالارتباط والتماثل وعندما تقل الثقة تراقب المنظمات سلوك النظير وربما تتخذ قرارات للاستمرار في العلاقة او إنهائها (Morgan & Hunt, 1994).

2- علاقة العميل بالمنظمة تتطلب الثقة، وأنها أساس الولاء والإخلاص في عملية البيع (Berry & Parasuraman, 1991, p.144)

3- تعد الثقة من العوامل الرئيسة في تكوين الصورة الذهنية للمصرف (العجارمة، 2005، ص: 366)

2-6-3 علاقة جودة الخدمة المصرفية بجودة العلاقة:

وأكدت العديد من الدراسات التأثير المباشر لجودة الخدمة الالكترونية على العلاقات مع الزبائن من حيث رضاهم عن الخدمات المقدمة وثقتهم بها، كذلك ولاؤهم للمنظمة، الذي له الأثر الإيجابي على أداء المنظمات وزيادة حصتها السوقية وأرباحها. فقد أكدت دراسة

(الطالب،2001) على أهمية تحسين جودة الخدمات المصرفية بما يقود إلى احتفاظ تلك البنوك بعملائها الحاليين ومن ثمة جذب عملاء جدد، فيما تؤكد دراسة (Barnes et al. 2004) بوجود علاقة قوية بين جودة الخدمات والتسويق بالعلاقات، كما أكدت دراسة (Rexha, 2004) على أن لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية أثر إيجابياً على رضا الزبائن والتزامهم تجاه المصارف، وكذلك دراسة كل من (Beth, et.al, 2009)،(Theron, et al, 2011) و (Chang, et al 2009) (Carlson,& O'Cass,2010) والتي ركزت على العلاقة بين الجودة ورضا المستهلكين ومواقفهم، والتزامهم تجاه المنظمة.

2-7 الدراسات السابقة:

2-7-1 الدراسات العربية:

1- دراسة (الطالب2001)، بعنوان " قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية". وركزت هذه الدراسة على واحدة من الموضوعات المهمة التي تخص إدارات البنوك الإسلامية العاملة في المملكة الأردنية الهاشمية ألا وهي قياس جودة الخدمات المقدمة من قبل هذه البنوك حتى تتمكن إداراتها من معرفة موقعها التنافسي في بيئتها بهدف مساعدة تلك الإدارات على الانطلاق لرفع مستوى هذه الخدمات في هذه البيئة بقصد زيادة حصتها السوقية التي تقود إلى تعظيم ربحيتها.

وقد أشارت النتائج التي توصل إليها البحث إلى الانطباع الإيجابي عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في مجال الجوانب المادية الملموسة والاستجابة والتعاطف. أما في مجال الاعتمادية والأمان فلم تكن بالدرجة التي ترضي العملاء عينة البحث مما يدل على أن البنوك الإسلامية يقع على عاتقها العمل لتحسين هاتين الناحيتين في مجال تقديم الخدمة.

2- دراسة(نور الدين ، 2007) بعنوان "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء" إن الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو تقديم إطار نظري يحدد و يعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة باعتبارها مدخلاً إدارياً حديثاً و قد ركزت بصورة أساسية على جودة الخدمات من حيث مؤشرات و نماذج نقسمها بالإضافة إلى التطرق إلى نظام الإصغاء للعميل كمصدر لمعرفة حاجات و توقعات العملاء ويمكن من تحديد الأنشطة التي تؤدي إلى إرضاء العملاء كما تناولت طرق قياس رضا العميل لمعرفة درجة رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من أجل إيجاد الأساليب الكفيلة لتحسن جودة الخدمات ، و حاول الباحث في الدراسة

الميدانية بالمؤسسة ميناء سكيكدة في الجزائر تحليل مدى مساهمة عملية تقييم جودة الخدمات في تحقيق الرضا لدى العملاء حيث تطرق إلى نظام إدارة الجودة المطبق بالمؤسس ومساهمته في تحقيق الجودة في الخدمات بالإضافة إلى التعرف على طرق الإصغاء للعميل المعتمدة في المؤسسة و كيفية قياس رضا العميل.و قد تبين من خلال الدراسة أن تقييم العملاء لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل لآخر كما أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا العميل.

3- دراسة (مسعود ، 2007) بعنوان " تطوير واختبار نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن"، تم من خلاله تحديد وتحليل العوامل المؤثرة في رضا الزبائن وولائهم، بهدف مساعدة هذه الشركات على تبني استراتيجيات مناسبة تمكنها من الحفاظ على رضا زبائنها وولائهم مما يعود عليها بالربحية والنمو .أجريت الدراسة على عينة ميسرة شملت مستخدمي خدمة الهواتف النقالة، تم جمع البيانات بواسطة استبانة وزعت على تلك العينة .ومن خلال عمليات التحليل توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج منها: وجود علاقة إيجابية ومباشرة بين المتغيرات المستقلة (الجودة المدركة للخدمة، السعر المدرك، الاتصال مع الزبائن، صورة الشركة، معوقات التحول) وبين رضا الزبائن، وان الرضا هو الوسيط الفعال في تعزيز ولاء الزبائن، كما كان عامل الاتصال مع الزبائن أكثر العوامل تأثيرا على رضا الزبائن، إضافة إلى أن هناك اختلافاً بين تأثير معوقات التحول على ولاء الزبائن باختلاف الشركة المزودة للخدمة.

4- دراسة (محمد، 2008) بعنوان " العوامل المؤثرة في أداء إدارة علاقات الزبائن في شركات الطيران العربية – دراسة ميدانية مقارنة " وهدفت الدراسة إلى التعرف على أثر

إدارة علاقات الزبائن على رضا وولاء عملاء شركات الطيران العربية ودور التكنولوجيا والبرامج ونوعية الخدمة في تحقيق رضا وولاء عملاء شركات الطيران العربية وقد اقتصرت الدراسة على عملاء الملكية الأردنية والخطوط القطرية.

ولغرض تحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بتصميم استبانة، قامت بتوزيعها على عينة عشوائية شملت عملاء الملكية الأردنية والخطوط القطرية .ومن أبرز ما توصلت إليه الدراسة أن متغير التكنولوجيا الأثر الأكبر على أداء إدارة علاقات العملاء ، وعند المقارنة بين الشركتين أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الشركة القطرية في كل المجالات التالية التكنولوجيا، البرامج، نوعية الخدمة، رضا العملاء بينما وجدت فروقات ذات دلالة إحصائية لصالح الملكية في مجال منافذ التوزيع.

5- دراسة (المطيري، 2010): بعنوان "أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن- دراسة تحليلية لآراء عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت" ، هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت.

تم اعتماد عينة الملاءمة التي تتكون من (600) مسافر، تم توزيع الاستبانات عليهم وقد بلغت عدد الاستبانات المستردة والصالحة للتحليل الإحصائي(485) .

وقد أظهرت الدراسة عدد من النتائج:

1- لجودة الخدمة المقدمة بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية" الأمان"، والتعاطف) أثر موجب مباشر على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05).

2- لجودة الخدمة المقدمة بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية" الأمان " والتعاطف) أثر موجب ومباشر على التسويق بالعلاقات في شركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05)

3- كما بينت الدراسة أن للتسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، والاتصالات) أثراً موجباً ومباشر على مستوى ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة عند مستوى دلالة (0.05) ، بالإضافة إلى أن لجودة الخدمة المقدمة أثراً موجباً غير مباشر على ولاء الزبائن لشركة طيران الجزيرة بوجود التسويق بالعلاقات كوسيط عند مستوى دلالة (0.05) .

2-7-2 الدراسات الأجنبية:

1- دراسة (Barnes et al. 2004) بعنوان "Exploring The linkage Between Internal Marketing, Relationship Marketing And Service Quality: A Case Study Of a Consulting Organizations" هدفت الدراسة لاكتشاف العلاقة بين التسويق الداخلي والتسويق بالعلاقات وبين جودة الخدمة، استخدم الباحثون أسلوب الاستبانة كوسيلة لجمع المعلومات المرجوة.

حيث تلخصت الدراسة بمجموعة من النتائج كان أهمها الانتقال من مفهوم التسويق الداخلي إلى تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات بحيث أنه يمكن أن يتحقق بمساعدة تطبيق برنامج الجودة الشاملة، لأن مفهوم التسويق بالعلاقات يركز على التحسين المستمر في الجودة، كما نادت الدراسة بضرورة بناء قوة محفزة نحو التوجه لخدمة العملاء وضرورة تحسين نظام الاتصال الداخلي.

2- دراسة(Rexha, 2004) بعنوان **"The Impact Of Internet Banking Service Quality On Business Customer Commitment"** استخدام تقنية الحوادث الحرجة لتحديد المشاكل الكامنة وراء استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في الأعمال التجارية في أستراليا الغربية، والحوادث الحرجة تصف رضا العملاء أو عدم رضاهم عن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. وتم تطبيق مقاييس جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على 146 شركة في استراليا، وتم تحديد المساعدة عبر الانترنت، المواءمة، الأمان، الكفاءة، والتكلفة المنخفضة والتخصيص كعوامل أساسية لتحديد مدى إدراك العملاء لجودة العمليات المصرفية الالكترونية عبر الانترنت.

النتائج ساعدت في فهم وإدراك العميل لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية، وتطوير أنظمة مصرفية الكترونية يستخدمها العميل عبر الانترنت لضمان التزام العميل باستخدام هذه الخدمات

3- دراسة (Ventis & Ghauri, 2004): بعنوان **"Service Quality and Customer Retention: Building Long-Term Relationship"** وتتعلق هذه الدراسة بأثر جودة الخدمة والاحتفاظ بالزبائن في بناء علاقة طويلة الأجل، وهدفت الدراسة إلى فحص أثر كل من الموثقات الهيكلية، والموثقات الاجتماعية ودرجة الثقة والجودة المدركة على الالتزام بالعلاقة بين الزبون والشركة.

اعتمدت الدراسة على نقابة وكالات الإعلانات التجارية الهولندية كمجتمع للدراسة وركزت على صيانة العلاقات الحالية لذلك كانت العينة ممن لهم علاقة مع وكلائهم لمدة لا تقل عن سنة.

خلصت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي على الاحتفاظ بالزبائن نتيجة الروابط الهيكلية مثل العقود والقيود بين الزبون والشركة حيث يجد الزبون في بعض الأحيان أنه ملزم بالبقاء مع الشركة نتيجة هذه الروابط الهيكلية. كما بينت الدراسة أن الروابط الاجتماعية ليس لها أثر على الالتزام بالعلاقة بين الزبون والشركة في هذه الدراسة وهذا لم يتفق مع ما أوجدته الدراسات السابقة الذي يعزى إلى طبيعة قطاع الإعلانات نفسه. كما بينت الدراسة التأثير الإيجابي والقوي للثقة على الاحتفاظ بالزبائن والتأثير الإيجابي والقوي جداً للجودة المدركة على الالتزام الفعال للزبائن نحو الشركة والذي كان له أثر كبير على الثقة.

4- دراسة (Rui, S, 2007) بعنوان "THE RELATIONSHIP BETWEEN QUALITY AND LOYALTY IN MULTICHANNEL E-SERVICES:AN EMPIRICAL INVESTIGATION" هذه لدراسة تبحث العلاقة بين جودة الخدمات والولاء من خلال الخدمات الالكترونية متعددة القنوات مثل الهاتف والانترنت. وتم إجراء اختبار تجريبي لعلاقة جودة الخدمة الإلكترونية والولاء بإجراء استطلاع على الانترنت للعملاء الذين يستخدمون الخدمات المصرفية الالكترونية التي تتم عبر عدة قنوات الكترونية، ومن نتائج الدراسة وجود علاقة قوية بين الخدمة الإلكترونية (موقع الويب) والولاء ، مما يوحي بأن هذه العلاقة يمكن تطبيقها في الخدمات الالكترونية المختلفة مثل التسوق عبر الانترنت والخدمات الالكترونية المتعلقة بالمعلومات مثل بيع الكتب والمجلات الالكترونية.

5- دراسة (Hsieh & Li ,2008): بعنوان "A RELATIVE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND RELATIONSHIP QUALITY ON CUSTOMERS'LOYALITY FOR RESTURANTS "، حاول الباحثان من خلال هذا

البحث معرفة التأثير الإيجابي لجودة الخدمة ونوعية العلاقة على ولاء العملاء، وفي هذه الدراسة وزعت 400 استبانة للضيوف، وتم استعادة 334 استبانة صالحة للتحليل.

وتم استخدام الإحصاء الوصفي، وتحليل الموثوقية، وغيرها. ومن تحليل العوامل الديموغرافية المختلفة (من حيث الجنس والعمر والتعليم والدخل) وجد الباحثان أن هناك فرق ذو دلالة معنوية بين جودة الخدمة في مجال الأغذية والمشروبات وجودة العلاقة. وهناك أثر إيجابي لاختلاف كل من الجنس، والعمر، والتعليم، والدخل، على الرضا والثقة والالتزام.

وفي ما يتعلق بولاء العملاء، فهناك فروق جوهرية بين أثر كل من التعليم والدخل على الولاء، بالإضافة إلى ذلك فان هناك أثر جوهري لجودة الخدمة على جودة العلاقة الممثلة بالثقة والالتزام والرضا وولاء العميل. فمن المؤكد أن سلوك النادل وطريقة خدمته للزبائن تؤثر على العملاء بشكل مباشر. فإذا كانت جودة الخدمة أعلى فان ذلك يؤدي إلى تحسين نوعية العلاقة وولاء العملاء.

6- دراسة (Sun, et al., 2008) بعنوان "A Research Model of Relationship Quality in E-Commerce: Connecting IS Factors with Marketing Profitability" هذه الدراسة في إشارة إلى التسويق بالعلاقات، سوف تدرس كيف يمكن تحقيق التزام العملاء والاحتفاظ بهم من خلال إقامة علاقات عالية الجودة مع العملاء ، والتي تعتبر من منظور نظم المعلومات أنها تتأثر بالنظام، المعلومات، وجودة الخدمة المقدمة من قبل مزودي خدمات التجارة الإلكترونية (مثل eBay.com). باستخدام عينة من 140 من باعة المزاد على الانترنت في موقع uBid.com الإلكتروني، فإننا تؤكد النتائج أن جودة العلاقة هي من العوامل المهمة التي تتوسط تأثيرات العوامل المستقلة (جودة

المعلومات، وجودة النظام، وجودة الخدمة) على عوامل تحقيق الربحية للأعمال (التزام العملاء والاحتفاظ بهم).

7- دراسة (Loureiro, 2008)، بعنوان " The Importance of Quality and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty. Trust, Satisfaction " هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر الجودة والصورة الذهنية المتعلقة لخدمات الطيران على رضا وثقة المسافرين على متن هذه الخطوط، أجريت الدراسة على عدد من المسافرين بين دولتين هما أسبانيا والبرتغال.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين الصورة الذهنية ورضا المسافرين، فكلما كانت الصورة الذهنية قوية وإيجابية يكون الرضا أعلى، كما تكون الثقة بخطوط الطيران أعلى، كما بينت الدراسة أن الصورة الذهنية لدى المسافرين هي الدافع الرئيس للتعامل مع شركة الطيران. وأظهرت نتائج الدراسة بأن لجودة الخدمة تأثيرًا إيجابياً على الرضا والولاء وكذلك الثقة لها أثر إيجابي على الولاء، وأظهرت الدراسة أن هناك خمسة عوامل تعزز ولاء المسافرين وهي :عدد مرات تعامل الزبون، وأسعار الخدمة، وجودة الخدمة والعضوية في برنامج الولاء للمنظمة، والرضا عن كيفية التعامل مع الشكاوى .وأظهرت الدراسة أن هذه العوامل قد تختلف من الزبائن الذين تقدموا بشكاوى مقارنة بزبائن لم يتقدموا بشكاوى.

8- دراسة (Chang, et al 2009) بعنوان: "The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value" التي درست تأثير جودة الخدمة الالكترونية على رضا المستهلك وولائه واختبار القيمة المدركة للمستهلك على رضا المستهلك

وولائه وجذب عملاء جدد لزيادة حصتها السوقية ونمو أرباحها. وكان من نتائجها أن جودة الخدمة الالكترونية و القيمة المدركة تؤثر على رضا الزبائن ومن ثم تؤدي إلى ولائه للمنظمة . وأوصت الدراسة أن على أصحاب المواقع الالكترونية عليهم الاهتمام بجودة الخدمة الالكترونية و بالقيمة المدركة للزبون.

9- دراسة (Beth, et..al, 2009) بعنوان " Creating commitment and loyalty among retailers: what are the roles of service quality and behavior satisfaction?". هدفت هذه الدراسة إلى اختبار طبيعة العلاقة بين الالتزام وسلوك الولاء بين تجار التجزئة، بالإضافة إلى دراسة دور جودة الخدمة والرضا على هذه العلاقة .وقد تكونت عينة الدراسة من (450) تاجر تجزئة تم اختيارهم بالطريقة العشوائية .وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها أن كلا من الجانب التقني والعلائقي لتحسين جودة الخدمة يؤثر على مستوى الرضا، والذي ينعكس بدوره بالتأثير الإيجابي على الالتزام.

10- دراسة (Li, et al ,2009) بعنوان "MEASUREMENT OF ESERVICE QUALITY: AN EMPIRICAL STUDY ON ONLINE TRAVEL SERVICE"،

أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ثورة كبيرة في خدمات السفر في العقد الماضي فظهر عدد كبير من شركات السفر المشاركة في سوق الانترنت، وأصبح انخفاض السعر إلى الحد الأدنى مؤهلاً للمنافسة في سوق الإنترنت، ونتيجة لذلك فإن نوعية الخدمات الإلكترونية أصبحت أكثر أهمية بالنسبة للشركات لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم في العصر الرقمي، وتركز هذه الدراسة على أبعاد جودة الخدمة الالكترونية لخدمات السفر على عبر الانترنت، الغرض

من هذه الدراسة هو وضع مقياس لتقييم جودة الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر كل من الشركات والعملاء على الانترنت ، والذي يقدم رؤية جديدة لأبعاد جودة الخدمة الالكترونية.

ومن نتائج هذه الدراسة:

1- أن الثقة من وجهة نظر العملاء وسهولة الاستخدام من وجهة نظر الشركة هي أهم الجوانب الحيوية والمهمة في إدراك العملاء لجودة الخدمات المقدمة من قبل وكالات السفر والسياحة عبر الإنترنت.

2- أن الموثوقية وتوافر النظام والاستجابة لها تأثير على تصور الزبون لجودة خدمة السفر عبر الانترنت، ولكن بشكل أقل تأثيراً .

وينبغي على شركات خدمة السفر عبر الانترنت إبداء اهتمام لجوانب توافر النظام، والاستجابة للعملاء مع والتركيز على جوانب سهولة الاستخدام والثقة من أجل تحسين جودة خدمات السفر على الانترنت للعملاء.

11- دراسة (Carlson, O'Cass,2010) بعنوان "Exploring the relationships between e-service equality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites والهدف من هذا البحث هو وضع نموذج نظري لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية ورضا المستهلك والمواقف تجاه الموقع على شبكة الإنترنت والنوايا السلوكية للزبائن .

تشير النتائج إلى أن التقييمات الإيجابية لجودة الخدمة الإلكترونية تؤثر إيجابا على مستوى رضا المستهلك، ومواقف المستهلكين تجاه الموقع والسلوكيات حول خدمة معينة يقدمها الموقع على شبكة الإنترنت.

وتركز هذه الدراسة بوجه التحديد على مواقع الويب ذات المحتوي المركزي في مجال الخدمات الرياضية المهنية ويمكن في المستقبل تطبيق إطار عمل لقطاعات الخدمات الأخرى على الشبكة فضلا عن البيئات الثقافية الأخرى.

يدعم هذا البحث الفكرة القائلة بأن جودة الخدمة الإلكترونية لها تأثيرات على مواقف المستهلكين فضلا عن رضا المستهلك والنوايا السلوكية لدى العملاء. وعلاوة على ذلك، فإن نتائج هذه الدراسة تزود المديرين بإطار يفيد إدارة محتوى الخدمات الإلكترونية، فضلا عن الباحثين المهتمين في هذه القضية لإدارة جودة الخدمة الالكترونية.

12- دراسة (Shaker, T, Basem, 2010): بعنوان "Relationship Marketing and Organizational Performance Indicators" و تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الأساس النظري لمفهوم العلاقات التسويقية واختبار أثر استخدامه على مؤشرات أداء المنظمة من وجهة نظر خبراء المؤسسات التعليمية وأساتذة الجامعات الخاصة.

وتطرقت الدراسة إلى أثر كل من العلاقات التسويقية؛ بأبعاده (الترابط، التعاطف، الملموسية، التبادلية، الثقة)، التسويق التفاعلي، التحالفات الإستراتيجية والشراكات على أداء المنظمات ممثلاً بمؤشراته (زيادة الحصة السوقية، الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وجذب زبائن جدد، وخلق ولاء للمنظمة، وزيادة الأرباح، وزيادة العائد على الاستثمار، والصورة الإيجابية للمنظمة)، وتم تصميم استبانة لتطبيق الدراسة، وشملت العينة عدداً من أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الخاصة الأردنية في مجال التسويق وكانت نسبة الاستجابة 88% ممن شملتهم الدراسة.

خرجت الدراسة بأن هناك علاقة إيجابية بين العلاقات التسويقية ومؤشرات الأداء التنظيمي، وأن الميزة الأساسية في نجاح المؤسسات هو تطوير علاقة منفعة تبادلية، وتقدم

الدراسة نظرة واقعية للتغيرات التي طرأت على نماذج التسويق، والتأكيد على خلق القيمة بدلا من توزيع قيمة.

13- دراسة (Nubur,2010) بعنوان "E-Banking and Customers' Satisfaction in Bangladesh: An Analysis" ، والغرض من هذا البحث هو معرفة أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنوك في بنغلاديش. فترة الدراسة من 2006 إلى نوفمبر 2009، لأن الزبائن تمكنوا من الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية الجديدة خلال هذه الفترة .وقد وضعت خمسة أبعاد لجودة الخدمة (الموثوقية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسية) استنادا إلى لنموذج SERVQUAL ومراجعة الأدبيات السابقة، وقد تم اختبار هذه المتغيرات في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية لاستكشاف العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ورضا العملاء.

ونشير الدراسة إلى أن هذه العوامل هي أبعاد جودة الخدمة الأساسية لرضا العملاء في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما تشير هذه الدراسة أيضا أن الاعتمادية والاستجابة والأمان عوامل مهمة في الحصول رضا العملاء من الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنغلاديش.

وأوصت الدراسة بزيادة أعداد الصرافات الآلية(ATM)، وجعل الاتصالات بين الفروع أكثر مرونة، وسرعة اتخاذ القرارات من قبل البنوك فيما يخص الخدمة المصرفية الإلكترونية، وطالبت الدراسة الحكومة سرعة تطوير البنية التحتية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والانترنت.

14- دراسة (Hamadi, 2010): بعنوان " **The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment**" وهدفت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين الخدمة المصرفية الالكترونية المقدمة عبر مواقع الانترنت وكل من والرضا والالتزام، وتم دراسة أثر كل من الجودة على الرضا ودراسة أثر الجودة على الالتزام ودراسة أثر الرضا على الالتزام.

حيث تم قياس جودة الخدمة بأبعادها (سهولة الاستخدام، والتصميم، السرية، الأمان، المعلومات، توفير الوقت، والتفاعلية).

وأكدت نتائج الدراسة صحة الفرضيتين الأولى والثانية بوجود أثر إيجابي مباشر لجودة الخدمات الالكترونية على الرضا والالتزام، وأن لعامل الرضا أثراً إيجابياً ومباشراً على التزام العملاء، كما رفضت الفرضية الثالثة حيث أن لجودة الخدمة أثراً ضعيفاً على الالتزام عند وضع عامل الرضا كمتغير وسيط.

2-7-3 ملخص الدراسات السابقة:

يعرض الباحث في هذا القسم ملخصاً للدراسات العربية والأجنبية السابقة التي تم التطرق إليها في هذا الفصل، انظر الجدول (2-4)، والجدول (2-5):

جدول (2-4) ملخص الدراسات العربية السابقة:

الدراسة والسنة	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	النتائج
الطالب،2001	الملموسية،الاعتمادية ، الاستجابةالأمان، التعاطف	زيادة جودة الخدمة المصرفية	1- رضا العملاء عن الخدمات فيما يتعلق بأبعاد الملموسية،الاستجابة، التعاطف. 2- عدم الرضا في جوانب الاعتمادية والأمان.
نورالدين، 2007	الملموسية،الاعتمادية ، الاستجابة الأمان، التعاطف	رضا العملاء	أن تقييم العملاء لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل لآخر كما أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا العميل
مسعود،2007	الجودة المدركة للخدمة، السعر المدرك، الاتصال مع الزبائن، صورة الشركة، معوقات التحول	رضا الزبائن و الولاء	1- وجود علاقة إيجابية ومباشرة بين المتغيرات المستقلة وبين رضا الزبائن. 2- كان عامل الاتصال مع الزبائن أكثر العوامل تأثيرا على رضا الزبائن.
محمد، 2008	التكنولوجيا، البرامج، جودة الخدمة	رضا الزبائن و الولاء	1- لمتغير التكنولوجيا الأثر الأكبر على أداء إدارة علاقات العملاء. 2- وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الشركة القطرية في مجالات التكنولوجيا، البرامج، جودة الخدمة، رضا العملاء.
المطيري،2010	جودة الخدمة(الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية والتعاطف)	(الثقة، الالتزام، الاتصالات)، ولاء الزبائن	1- لجودة الخدمة المقدمة أثر موجب ومباشر على ولاء الزبائن، وكذلك بوجود التسويق بالعلاقات كعامل وسيط. 2- لجودة الخدمة المقدمة أثر موجب ومباشر على الثقة، الالتزام، الاتصالات 3- للتسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، والاتصالات) أثر موجب ومباشر على ولاء الزبائن.

المصدر: إعداد الباحث

جدول (2-5) ملخص الدراسات الأجنبية السابقة:

الدراسة والسنة	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	أهم النتائج
Barnes et al. 2004	جودة الخدمة، التسويق الداخلي، التسويق بالعلاقات	الرضا الالتزام، الولاء	1- الانتقال من مفهوم التسويق الداخلي إلى تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات. ويمكن أن يتحقق بمساعدة تطبيق برنامج الجودة الشاملة، 2- نادت الدراسة بضرورة بناء قوة محفزة نحو التوجه لخدمة العملاء وضرورة تحسين نظام الاتصال الداخلي.
Rexha, 2004	جودة الخدمة المصرفية عبر الانترنت (الاستجابة، المواءمة، الأمان، الكفاءة، والتكلفة المنخفضة والتخصيص)	الرضا، الالتزام	فهم وإدراك العميل لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية، وتطوير أنظمة مصرفية الكترونية يستخدمها العميل عبر الانترنت لضمان التزام العميل باستخدام هذه الخدمات
Ventis & Ghauri, 2004	جودة الخدمة والاحتفاظ بالزبائن(الموثقات الهيكلية، والموثقات الاجتماعية ودرجة الثقة والجودة المدركة)	الالتزام، الثقة	1- كما بينت الدراسة إن الروابط الاجتماعية ليس لها أثر على الالتزام بالعلاقة بين الزبون والشركة. 2- التأثير الإيجابي والقوي جداً للجودة المدركة على الالتزام الفعال للزبائن نحو الشركة والذي كان له أثر كبير على الثقة.
Rui, S, 2007	الخدمة المصرفية الإلكترونية (موقع الويب)	الولاء	وجود علاقة قوية بين الخدمة الإلكترونية (موقع الويب) والولاء ، وهذه العلاقة يمكن تطبيقها في الخدمات الالكترونية المختلفة
Hsieh & Li ,2008	جودة الخدمة ونوعية العلاقة	الولاء	1- أثر إيجابي لاختلاف كل من الجنس، والعمر، والتعليم، والدخل، وجودة الخدمة المقدمة أثر موجب ومباشر على الرضا الثقة، الالتزام، وولاء العميل. 2- هناك فرق ذو دلالة معنوية بين جودة الخدمة في مجال الأغذية والمشروبات وجودة العلاقة

الدراسة والسنة	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	أهم النتائج
Sun, et al., 2008	النظام، المعلومات، وجودة الخدمة	جودة العلاقة، الاحتفاظ بالعملاء	جودة المعلومات، وجودة النظام، وجودة الخدمة تأثر بشكل مباشر على التزام العملاء. جودة العلاقة هي من العوامل الهامة التي تتوسط تأثيرات العوامل المستقلة على عوامل تحقيق الربحية للأعمال (التزام العملاء والاحتفاظ بهم).
Loureiro, 2008	الجودة، الصورة الذهنية	الرضا الثقة والولاء	1- لجودة الخدمة تأثير إيجابي على الرضا والولاء. 2- الثقة لها أثر إيجابي على الولاء.
Chang, et al 2009	جودة الخدمة المصرفية الالكترونية	الرضا، الولاء	جودة الخدمة الالكترونية و القيمة المدركة تؤثر على رضا الزبائن ومن ثم تؤدي إلى ولائه للمنظمة
Beth, et..al, 2009	جودة الخدمة والرضا	الالتزام، الولاء	الجانب التقني والعلائقي لتحسين جودة الخدمة يؤثر على مستوى الرضا، والذي ينعكس بدوره بالتأثير الإيجابي على الالتزام
Li, et al ,2009	أبعاد جودة الخدمة الالكترونية(الثقة،سهولة الاستخدام، الموثوقية وتوافر النظام الاستجابة)	إدراك العملاء لجودة الخدمات	1- أن الثقة من وجهة نظر العملاء وسهولة الاستخدام من وجهة نظر الشركة هي أهم الجوانب الحيوية والهامة في إدراك العملاء لجودة الخدمات المقدمة عبر الإنترنت. 2- أن الموثوقية وتوافر النظام والاستجابة لها تأثير على تصور الزبون لجودة خدمة عبر الانترنت، ولكن بشكل أقل تأثيراً .
Carlson, O'Cass,2010	جودة الخدمة الالكترونية ورضا المستهلك ومواقف العملاء.	محتوى الموقع على الإنترنت، والنوايا السلوكية للزبائن.	جودة الخدمة الإلكترونية لها تأثيرات على مواقف المستهلكين فضلا عن رضا المستهلك والنوايا السلوكية لدى العملاء.

الدراسة والسنة	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	أهم النتائج
Hamadi, 2010	الخدمة المصرفية الالكترونية عبر مواقع الانترنت (سهولة الاستخدام، والتصميم، السرية، الأمان، المعلومات، توفير الوقت، والتفاعلية)	الرضا والالتزام	بوجود أثر إيجابي مباشر لجودة الخدمات الالكترونية على الرضا والالتزام، وأن لعامل الرضا أثراً إيجابياً ومباشراً على التزام العملاء، كما رفضت الفرضية الثالثة حيث أن لجودة الخدمة أثراً ضعيفاً على الالتزام عند وضع عامل الرضا كمتغير وسيط
Nubur,2010	الخدمات المصرفية الإلكترونية(الموثوقية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والملموسية)	الرضا	1- الاعتمادية والاستجابة والأمان عوامل مهمة في الحصول رضا العملاء

المصدر: إعداد الباحث

8-2 ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

اهتمت الدراسات السابقة بأحد متغيرات الدراسة الحالية واختبار علاقتها مع متغيرات أخرى وعلى سبيل المثال أثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية على أداء المصارف أو تحقيق التفوق التنافسي ، كما تناولت الدراسات السابقة متغير جودة الخدمة من خلال التسويق بالعلاقات وأثره على أداء المنظمة أو تحقيق رضا أو ولاء الزبائن.

أما دراستنا هذه فقد انفردت بدراسة العلاقة ما بين متغيرين رئيسين هما جودة الخدمة وجودة العلاقة من خلال السعي لاختبار أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على قوة العلاقة بين المصرف والزبائن.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

(3-1) منهج الدراسة.

(3-2) مجتمع الدراسة.

(3-3) عينة الدراسة.

(3-4) أدوات الدراسة.

(3-5) متغيرات الدراسة.

(3-6) إجراءات الدراسة.

(3-7) التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة.

3-1 منهج الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن ومن خلال المقارنة لعينة من زبائن المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية في مدينة عمان، ولاستكمال الهدف الذي تسعى الدراسة لتحقيقه، فقد اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع والمرتكزة على المسح الميداني للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية من خلال الاعتماد على استبانة تم تصميمها وفق للخطوات العلمية المعتمدة بهذا الشأن ومعالجة البيانات وتحليلها إحصائياً لاختيار الفرضيات بغية التوصول إلى استنتاجات تسهم في تحسين الواقع وتطويره.

3-2 مجتمع الدراسة:

لقد تألف مجتمع الدراسة من زبائن عدد من المصارف الأردنية والأجنبية العاملة في مدينة عمان، وتم اختيار 4 مصارف أردنية و4 مصارف أجنبية تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل كبير، وهي الإسلامي الأردني، العربي، الإسكان للتجارة والتمويل وبنك القاهرة عمان كعينة من المصارف الأردنية ، ومصرف لبنان والمهجر، الكويت الوطني، العقاري المصري العربي، ومصرف HSBC كعينة من المصارف الأجنبية كما هو موضح في جدول (3-1) أدناه.

جدول (3-1)

قائمة بعدد الفروع والصرافات الآلية للبنوك الأردنية والأجنبية العاملة في الأردن التي شملتها الدراسة حتى نهاية عام 2010:

تصنيف البنوك	الرقم	اسم البنك	سنة التأسيس	عدد الفروع	عدد الصرافات الآلية
البنوك الأردنية	1.	البنك العربي.	1930	80	139
	2.	بنك القاهرة- عمان.	1960	79	120
	3.	بنك الإسكان.	1974	110	187
	4.	البنك الإسلامي الأردني	1979	72	94
	المجمـــــوع			341	540
البنوك الأجنبية	1.	بنك (HSBC).	1949	6	14
	2.	البنك العقاري المصري العربي.	1951	14	14
	3.	بنك لبنان والمهجر.	2004	9	12
	4.	بنك الكويت الوطني.	2004	8	8
	المجمـــــوع			37	48
المجموع الكـــــلي				378	588

المصدر: جمعية البنوك الأردنية 2010

3-3 عينة الدراسة:

شملت عينة الدراسة زبائن المصارف العاملة في مدينة عمان، إذ تم الاختيار العشوائي للمصارف المحلية فكانت النتيجة المصارف الأردنية (العربي، الإسكان، القاهرة- عمان والإسلامي الأردني) فيما تم الاختيار العشوائي للمصارف الاجنبية وكانت النتيجة للمصارف (لبنان والمهجر، الكويتي الوطني، العربي العقاري المصري و HSBC)، حيث تم توزيع (350) استبانة، وقد بلغ عدد الاستبيانات المستردة (318) استبانة بنسبة

(90.86%)، وتم استبعاد (32) استبانات لعدم كفاءتها للتحليل الإحصائي، وبذلك أصبح عدد الاستبيانات الصالحة والتي خضعت للتحليل الإحصائي (286) استبانة بنسبة (82.21%)، من مجموع الاستمارات الموزعة، وهي نسبة تعد مقبولة لإجراء التحليل الإحصائي، والجدول(3-2) يبين عدد الاستبانات الصالحة للتحليل موزعة حسب المصارف:

جدول (3-2)

حجم عينة الدراسة حسب المصارف التي تم اختيارها

المصرف	حجم العينة	النسبة المئوية %
القاهرة عمان	33	11.5
الإسلامي الأردني	40	14.0
الإسكان	39	13.6
العربي	44	15.4
لبنان والمهجر	34	11.9
الكويتي الوطني	25	8.7
HSBC	37	12.9
العربي العقاري المصري	34	11.9
المجموع	286	% 100

3-4 أدوات الدراسة:

لتحقيق هدف الدراسة، فقد اعتمدت الدراسة على الأدوات التالية للحصول على البيانات والمعلومات:

1- البيانات الثانوية: المعلومات المتعلقة بالجانب النظري من البحوث، والدراسات السابقة، والمقالات، والرسائل الجامعية، والكتب العلمية العربية والأجنبية المتخصصة بموضوع الدراسة.

2- **البيانات الأولية(الاستبانة):** لغرض توفير البيانات المتعلقة بالدراسة فقد صممت الاستبانة بعد الأخذ بآراء مجموعة من الباحثين والكتاب في مجال موضوع الدراسة، والتي استهدفت الحصول على البيانات الأولية لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة من حيث معالجتها لأسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، وتضمنت الاستبانة قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول: وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة من خلال (5) متغيرات هي (نوع المصرف، الجنس، العمر، المستوى التعليمي وجهة العمل).

القسم الثاني: تضمنت متغيرات الدراسة بعدين رئيسين هما جودة العلاقة وجودة الخدمة المصرفية والتي تم دراستها من خلال (53) فقرة تم توزيعها بعدد من الأبعاد وعلى النحو التالي:

أ- **جودة الخدمة المصرفية:** من خلال (5) أبعاد فرعيه تضمنت (29) فقرة هي:

1- الكفاءة : وتم قياسه من خلال (9) فقرات.

2- الاعتمادية : وتم قياسه من خلال (7) فقرات.

3- الاستجابة : وتم قياسه من خلال (6) فقرات.

4- السرية : وتم قياسه من خلال (4) فقرات.

5- الاتصال : وتم قياسه من خلال (3) فقرات.

ب- جودة العلاقة: من خلال (3) أبعاد فرعية تضمنت (24) فقرة هي:

1- الرضا : وتم قياسه من خلال (7) فقرات.

2- الثقة : وتم قياسها من خلال (7) فقرات.

3- الالتزام : وتم قياسه من خلال (10) فقرات.

وبالرغم من تنوع أساليب القياس, فإن الدراسة الحالية اتبعت أسلوب القياس المستند على مقياس ليكرت السباعي ولفقرات الأبعاد المختلفة حيث مدى بدائل الإجابة لكل فقرة من (1–7) وفقا لما يلي:

أتفق كليا	أتفق	أتفق بعض الشيء	محايد	لا أتفق بعض الشيء	لا أتفق	لا أتفق إطلاقا
7	6	5	4	3	2	1

3-4-1 مؤشرات الصدق والثبات:

1- الصدق الظاهري لأداة الدراسة.

تم اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة بالاستعانة بنخبة من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية والمتخصصين في مجالات إدارة الأعمال والتسويق والإحصاء، لأخذ آرائهم والإفادة من مخزونهم المعرفي وخبرتهم المتراكمة في مجال اختصاصاتهم والاستفادة من ملاحظاتهم في تعديل الاستبانة والخروج بها على صورتها النهائية الحالية وقائمة السادة المحكمين في ملحق الدراسة رقم (1).

2- ثبات أداة الدراسة.

للتحقق من ثبات أداة الدراسة جرى حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) للتأكد من ثبات أداة القياس لكون الاستبانة تقيس العوامل المراد قياسها والتثبت من صدقها، وذلك عائد لطبيعة معامل كرونباخ ألفا في قياسه للاتساق الداخلي لفقرات القياس، وهذا يعني قوة الارتباط والتماسك بين فقرات القياس، إضافة إلى ذلك فإن معامل (Alpha) يعطى بتقدير جيد للثبات. وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة, طبقت معادلة كرونباخ ألفا على درجات

أفراد عينة الثبات. وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة ألفا، لكن من الناحية التطبيقية يعد (Alpha) أكبر أو يساوي 0.60 مقبولة في البحوث المتعلقة بالعلوم الإدارية والإنسانية. (Sekaran, 2003). وكما هو موضح بالجدول (3-3).

جدول (3-3)

معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)

الرقم	البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا
1	الرضا	7	0.940
2	الثقة	7	0.954
3	الالتزام	10	0.958
4	كافة أبعاد جودة العلاقة	24	0.968
5	الكفاءة	9	0.927
6	الاعتمادية	7	0.935
7	الاستجابة	6	0.858
8	السرية	4	0.906
9	الاتصال	3	0.899
10	كافة أبعاد جودة الخدمة المصرفية	29	0.958
11	كافة الأبعاد أداة الدراسة	53	0.969

يتضح من الجدول أن معامل ثبات لكافة أبعاد أداة الدراسة (الاستبانة) هو(96.9%)، وعلى مستوى البعدين الرئيسيين (96.8%) لجودة العلاقة، (95.8%) لجودة الخدمة المصرفية.

ومن ناحية أخرى على مستوى الأبعاد الفرعية فإن أقل معامل ثبات (86%) تقريباً للبعد الفرعي الاستجابة، مما يعني أن قيم ألفا كرونباخ تشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط

عالي بين فقرات مقياس البعد الفرعي الواحد وفقرات الأبعاد الرئيسية وكذلك لأبعاد أداة الدراسة ككل، إذ النسب تزيد عن النسبة المقبولة إحصائيا والبالغة (60%) حسب Sekaran. وهذا يدل على إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تترتب عند تطبيق الاستبانة.

3-5 المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة:

تتضمن المتغيرات الديمغرافية للدراسة (5) متغيرات هي كل من نوع المصرف، الجنس، العمر، المستوى التعليمي وجهة العمل. والجدول (3-4) يبين ذلك:

جدول (3-4) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية

الرقم	المتغير	الفئة	عدد أفراد العينة	النسبة المئوية
1	نوع المصرف	أردني	156	54.5
		أجنبي	130	45.5
المجموع			286	100
2	الجنس	ذكر	139	48.6
		أنثى	147	51.4
المجموع			286	100
3	العمر	25 سنة فأقل	23	8.0
		26 – 35 سنة	105	36.7
		36 – 45 سنة	48	16.9
		46 – 55 سنة	55	19.2
		أكثر من 55	55	19.2
المجموع			286	100
4	المؤهل العلمي	ثانوية عامة فما دون	48	16.8
		دبلوم	65	22.7
		بكالوريوس	127	44.4
		ماجستير	28	9.8
		دكتوراه	18	6.3
المجموع			286	100
5	جهة العمل	موظف حكومي	76	26.6
		موظف قطاع خاص	119	41.6
		رجل أعمال	51	17.8
		طالب	40	13.9
المجموع			286	100

تشير نتائج جدول (3–3) بأن (156) من أفراد العينة ممن استجابوا للدراسة هم من المتعاملين مع المصارف المحلية وشكلوا نسبة (54.5 %) والباقي ممن يتعاملون مع المصارف الآجنبية العاملة في مدينة عمان.

ومن حيث المتغير الديموغرافية الجنس فإن نسبة الأناث في عينة الدراسة بلغ (147) وشكلت نسبة (51.4 %) من حجم العينة.

أما لمتغير العمر أكثر من ثلث العينة هم من الفئة العمرية "26 – 35 سنة" فقد بلغ عددهم (105) وبسنية (36.7 %) من حجم العينة وتقاربت أعداد أفراد العينة للفئات العمرية التي تلي الفئة العمرية السابقة، وأقل عدد هم من الفئة العمرية "أقل من 25 سنة"، إذ بلغ عددهم (23) وبنسبة (8 %) من حجم العينة.

وبالنسبة للمتغير الديموغرافي(المستوى التعليمي) فإن ثلث العينة تقريباً هم من الحاصلين على الشهادة الجامعية الاولية "بكالوريوس" حيث بلغ عددهم (116) وبنسبة (40.5 %) من حجم العينة وأقلهم من الفئة " ثانوية عامة فما دون " بعدد (38) وبنسبة (13.3%) من حجم العينة.

المتغير الديموغرافي الأخير الذي تضمنته الدراسة هو جهة العمل وفيه يلاحظ أن فئة "موظف قطاع خاص" هي الأعلى، إذ بلغ عدد أفراد العينة من هذه الفئة (119) وبنسبة (41.6 %) من حجم العينة تليها فئة "موظف حكومي" بعدد (76) ثم فئة "رجل أعمال" بعدد (51) وأخيراً فئة " طالب " بعدد (40) وبنسب (26.6%) و (17.8%) و (13.9%) على التوالي.

3-6 إجراءات الدراسة:

- **الإجراءات التي اعتمدها الباحث في تطبيق الدراسة.**

لقد تم أخذ الموافقات اللازمة من جامعة الشرق الأوسط والمتمثلة بكتب رسمية لكل من المصارف التي شملتها الدراسة، وذلك لتسهيل القيام بالدراسة الميدانية من خلال توزيع استبانات الدراسة لجمع البيانات، كما تم تحديد مجتمع وعينة الدراسة من قبل الباحث، وتم الاطلاع على أدبيات الدراسة وبناء أداة الدراسة (الاستبانة) بالاستعانة بالدراسات السابقة. وتم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين بإدارة الأعمال والتسويق والإحصاء في جامعة الشرق الأوسط كما هو موضح في المحلق(2)، وتم تطبيق أداة الدراسة على عينة الدراسة المحددة، حيث تم جمع البيانات وتحويلها إلى معلومات ورصد النتائج في جداول خاصة وتم تحليلها إحصائيا باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، وتم عرض النتائج ومناقشتها وكتابة التوصيات.

- **ظروف جمع البيانات.**

قام الباحث بزيارات لفروع المصارف التي تم اختيار العينة منها وتوزيع الاستبانات ميدانياً واستلامها شخصياً من المستجيبين.

3-7 التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة:

للتوصل إلى مؤشرات معتمدة التي تدعم أهداف الدراسة، وذلك من خلال اختبار الفرضيات وبناء الأنموذج الخاص بها، فقد استخدم الباحث العديد من المعالجات الإحصائية الموضحة أدناه من خلال استخدام برنامج (SPSS 15). بهدف تحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال استبانة الدراسة, ومنها ما يلي:

- معامل كرونباخ ألفا للتأكد من درجة الثبات للمقاييس المستخدمة.

- التوزيعات التكرارية والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الإجابة عن تساؤلات الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية.
- اختبار t للفروق بين متغيرات الدراسة حسب نوع المصارف (محلية أو أجنبية).
- تحليل الانحدار البسيط وتحليل الانحدار المتعدد أثر متغير مستقل واحد أو أكثرعلى متغير تابع واحد.
- الأهمية النسبية والتي تم تحديدها طبقاً للمقياس التالي:

$$\text{الأهمية النسبية} = \frac{\text{الحد الأعلى للبديل – الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}}$$

$$\text{الأهمية النسبية} = \frac{1 - 7}{3} = 2$$

والجدول (3 – 5) يبين مستويات الإجابة لمقياس ليكرت السباعي

جدول (3–5) مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي

المستوى	الوسط الحسابي
منخفض	أقل من 3
متوسط	3 لغاية أقل من 5
مرتفع	5 فأكثر

الفصل الرابع

نتائج التحليل واختبار الفرضيات

4 – 1 المقدمة:

يتناول هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الإحصائية الوصــفية الأوليــة كالوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة ضمن البعد الواحد لأبعاد المقاييس الرئيسية التي تم تصميمها وصياغتها في أسئلة الاستبانة، إضافة لنتائج اختبار فرضيات الدراسة، والاستدلالات الإحصائية الخاصة بكل منهــا باســتخدام الطــرق الإحصائية كاختبار t للفرق بين متوسطس عينتين مستقلتين وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد لحساب التأتير المباشر للمتغيرات المستقلة في الأنموذج المقترح على المتغيرات التابعــة لــه حسب كل فرضية من الفرضيات ذات الصلة بذلك. ولغرض التسلسل في عرض النتائج التي توصل إليها الباحث، قسم الفصل إلى ثلاثة محاور هي:

4 – 2 وصف متغيرات الدراسة:

الهدف من عرض المؤشرات الإحصائية الاولية، هو في توضيح المتغيــرات التــي أعتمدت في بناء نموذج لقياس أثر جودة الخدمة المصرفية في تقوية العلاقة بين المــصرف والزبائن. إذ تم حساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد على حده بحيث شمل كل بعد جميع المتغيرات فيه ورتبة الفقرة والأهمية النسبية لها ضمن البعد الواحد. وكما يلي:

أولاً : جودة العلاقة :

الجدول (4–1) يظهر مقاييس وصف وتقييم مستوى البعد الرئيــسي جــودة العلاقــة وفقرات القياس الخاصة بأبعاده الثلاثة الرضا والمقاس بـــ (7) فقرات، والثقة المقاس أيــضاً بـــ (7) فقرات ، الالتزام والمقاس بـــ (10) فقرات، ومنها الوســط الحــسابي والانحــراف المعياري للوصف والرتبة والأهمية النسبية للتقييم.

جدول (4 – 1)

وصف وتقييم مستوى جودة العلاقة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
1	اشعر بالارتياح لاتخاذ قرار التعامل مع هذا المصرف	5.6783	1.42460	1	مرتفع
2	لو كان لدي قرار فتح حساب في هذا المصرف مرة أخرى لقمت بذلك	5.5769	1.24789	2	مرتفع
4	اتخذت القرار الصحيح بتعاملي مع هذا المصرف	5.5524	1.22648	3	مرتفع
6	أنا مسرور جدا لما يقوم به المصرف من اجل عملائه	5.5280	1.35501	4	مرتفع
3	من أكثر القرارات حكمة في حياتي هو التعامل مع هذا المصرف	5.4895	1.19864	5	مرتفع
5	بشكل عام أنا راضٍ جداً عن علاقتي مع هذا المصرف	5.4406	1.23755	6	مرتفع
7	هذا المصرف يلبي توقعات عملائه بشكل كامل	5.4196	1.43350	7	مرتفع
	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لمقياس الرضا	**5.5265**	**1.11930**		
8	ثقتي عالية جداً بهذا المصرف الذي أتعامل معه فيما يتعلق بالخدمات المصرفية	5.4790	1.34735	1	مرتفع
9	استنادا لتجاربي السابقة يمكن الوثوق بهذا المصرف	5.2273	1.31686	2	مرتفع
11	يحافظ هذا المصرف على وعوده لزبائنه	5.2063	1.43494	3	مرتفع
10	عندي ثقة تامة بكل ما يعرض من خدمات من قبل هذا المصرف	5.2028	1.37934	4	مرتفع
12	أثق بالمعلومات التي يزودني بها هذا المصرف	5.1294	1.41943	5	مرتفع
14	يهتم هذا المصرف بتحقيق منافع لعملائه	5.0839	1.58279	6	مرتفع
13	عند اتخاذ قرارات مهمة فان هذا المصرف يراعي مصالح عملائه	5.0839	1.48913	6	مرتفع
	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لمقياس الثقة	**5.2018**	**1.26382**		
15	يوفر هذا المصرف جميع رغباتي واحتياجاتي	5.7517	1.21015	1	مرتفع
16	يضع هذا المصرف رغباتي في جوهر اهتماماته	5.3846	1.13275	2	مرتفع
17	يلتزم هذا المصرف بتوفير المعلومات عن خدماته بشكل مستمر	5.3042	1.35922	3	مرتفع
18	لا يتردد هذا المصرف بتوضيح ودعم القرار المناسب لزبائنه	5.3007	1.37667	4	مرتفع
19	عند الاستفسار عن أية معلومة لا يتردد الموظفين بتقديم النصح والمشورة	5.2727	1.39262	5	مرتفع
22	موظفو هذا المصرف ملتزمون جداً مع العملاء	5.1608	1.51090	6	مرتفع
24	سوف استمر بالتعامل مع المصرف لاني اعتبر نفسي جزءاً من عائلة هذا المصرف	5.1399	1.53143	7	مرتفع
23	عندي شعور عال بالتزام هذا المصرف بما يقدمه من خدمات	5.1329	1.53891	8	مرتفع
20	يفي هذا المصرف بالتزاماته تجاه عملائه	5.1259	1.32912	9	مرتفع
21	يستمر هذا المصرف بتقديم خدماته بجودة عالية	5.0629	1.41281	10	مرتفع
	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لمقياس الالتزام	**5.2636**	**1.17861**		
	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لمقياس جودة العلاقة	**5.3223**	**1.04458**		

تشير نتائج جدول (4 – 1) أن مستوى مقياس جودة العلاقة مرتفع حيث بلغ المتوسط العام (5.3223) بإنحراف معياري (1.04458) .

اما مستوى مقياس أبعاده الثلاث ، الرضا والثقة والالتزام فهي كذلك مرتفعة ، حيث بلغ الوسط الحسابي لمقياس الرضا (5.5265) بإنحراف معياري (1.11930) ، بينما الوسط الحسابي لمقياس الثقة (5.2018) بإنحراف معياري (1.26382) و الوسط الحسابي لمقياس الثقة (5.2636) بإنحراف معياري (1.17861).

ومن حيث الاهمية النسبية وترتيب فقرات مقياس الرضا ، إذ يلاحظ بأن جميع فقرات هذا البعد الفرعي لها أهمية نسبية مرتفعة ، وجاءت فقرة " أشعر بالارتياح لاتخاذ قرار التعامل مع هذا المصرف " في المرتبة الأولى بمتوسط (5.6783) وانحراف معياري (1.42460) تليها في المرتبة الثانية فقرة " لو كان لدي قرار فتح حساب في هذا المصرف مرة أخرى لقمت بذلك " بأهمية نسبية مرتفعة وبمتوسط حسابي بلغ (5.5769) وانحراف معياري (1.24789) ، بينما جاءت فقرة " هذا المصرف يلبي توقعات عملائه بشكل كامل " بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (5.4196) وانحراف معياري (1.43350) .

بينما في فقرات مقياس الثقة فقد جاءت جميع فقراتها بأهمية نسبية مرتفعة ، واحتلت الفقرة " ثقتي عالية جداً بهذا المصرف الذي أتعامل معه فيما يتعلق بالخدمات المصرفية " المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (5.4790) وانحراف معياري (1.34735) ، تليها الفقرة " استنادا لتجاربي السابقة يمكن الوثوق بهذا المصرف " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (5.2273) وانحراف معياري (1.31686) بينما جاءت الفقرتان " يهتم هذا المصرف بتحقيق منافع لعملائه " و" عند اتخاذ قرارات مهمة فان هذا المصرف يراعي مصالح عملائه "

بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (5.0839) وانحراف معياري (1.58279) للأولى وبمتوسط حسابي (5.0839) وانحراف معياري (1.48913) للثانية.

أما فقرات البعد الثالث والأخير الالتزام فقد جاءت جميع فقراتها كذلك بأهمية نسبية مرتفعة، واحتلت الفقرة " يوفر هذا المصرف جميع رغباتي واحتياجاتي " المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (5.7517) وانحراف معياري (1.21015)، تليها الفقرة " يضع هذا المصرف رغباتي في جوهر اهتماماته " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (5.3846) وانحراف معياري (1.13275) بينما جاءت الفقرة " يستمر هذا المصرف بتقديم خدماته بجودة عالية " بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (5.0629) وانحراف معياري (1.41281).

ثانياً: جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية:

نتائج وصف ومستوى تقييم البعد الرئيسي الثاني جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وفقراته ال (29) الموزعة على أبعاده الخمسة، الكفاءة والمقاسة ب (9) فقرات، والاعتمادية المقاسة ب (7) فقرات، والاستجابة والمقاسة ب (6) فقرات، والسرية المقاسة ب (4) فقرات، والاتصال والمقاسة ب (3) فقرات ومنها الوسط الحسابي والانحراف المعياري للوصف والرتبة والأهمية النسبية للتقييم، والنتائج مبينة في جدول (4 – 2) التالي:

جدول (4 – 2)

وصف وتقييم مستوى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
رقم الفقرة	**الفقرة**	**المتوسط الحسابي**	**الانحراف المعياري**	**الرتبة**	**مستوى الأهمية**
8	**كل تجاربي السابقة كانت ايجابية في التعامل مع الخدمة المصرفية الإلكترونية**	5.8531	1.00844	**1**	**مرتفع**
1	**الخدمة المصرفية الإلكترونية توفر معلومات دقيقة بدون أخطاء**	5.6189	1.22755	**2**	**مرتفع**
9	**من السهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف**	5.5070	1.05546	**3**	**مرتفع**
3	**الخدمة المصرفية الإلكترونية توفر التغذية الراجعة بالمعلومات عن أداء الخدمة (العمليات)**	5.4790	1.35255	**4**	**مرتفع**
2	**الخدمة المصرفية الإلكترونية توفر الوقت والجهد المطلوب لانجاز الخدمة**	5.4231	1.30021	**5**	**مرتفع**
4	**لخدمة المصرفية الإلكترونية توفر الخدمات بمختلف اللغات**	5.3706	1.33865	**6**	**مرتفع**
5	**الخدمة المصرفية الإلكترونية تتصف على الدوام بالدقة العالية (صحة العمليات)**	5.2972	1.34261	**7**	**مرتفع**
6	**الخدمة المصرفية الإلكترونية تحقق وتلبي احتياجاتي المصرفية بفعالية عالية**	5.1434	1.39060	**8**	**مرتفع**
7	**بناء على خبرتي وتجاربي السابقة اشعر بالجودة العالية بالخدمة المصرفية الإلكترونية**	5.0769	1.59198	**9**	**مرتفع**
	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لمقياس الكفاءة	**5.4188**	**1.03315**		
10	**تتصف الخدمة المصرفية الإلكترونية بأنها سهلة الاستخدام**	5.5070	1.27250	**1**	**مرتفع**
12	**استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية يوفر لي تحقيق رقابة اعلي في انجاز خدماتي المصرفية**	5.3287	1.32069	**2**	**مرتفع**
11	**الخدمة المصرفية الإلكترونية يعول عليها(يعتمد عليها)**	5.3287	1.22131	**2**	**مرتفع**
13	**أنا مؤمن بأن مورد الخدمة المصرفية الإلكترونية يمكن أن يفي بوعوده**	5.2972	1.39137	**3**	**مرتفع**
15	**لدي ثقة عالية بالخدمة المصرفية الإلكترونية لهذا المصرف**	5.2413	1.40470	**4**	**مرتفع**
16	**المعلومات المتوفرة على موقع المصرف منظمة بشكل جيد ومن السهولة متابعتها**	5.2133	1.47254	**5**	**مرتفع**
14	**المصرف يوفر خدمة دعم الزبائن الذين يتعاملون بالخدمات الإلكترونية للمصرف**	5.1748	1.41577	**6**	**مرتفع**
	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لمقياس الاعتمادية	**5.2987**	**1.15407**		

17	تتوفر الخدمة المصرفية الإلكترونية على مدار 24 ساعة في اليوم	5.4650	1.48578	1	مرتفع
19	تتوفر على الدوام الخدمة المصرفية الإلكترونية في الوقت الذي احتاج إليها	5.1818	1.41737	2	مرتفع
18	الخدمة المصرفية الإلكترونية تلبي كل احتياجاتك المصرفية	5.1189	1.31651	3	مرتفع
20	الخدمة الإلكترونية تحقق استجابة سريعة لطلب الخدمة	5.1189	1.38660	3	مرتفع
21	استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية لا يحتاج إلى الكثير من الجهد	5.0245	1.52962	4	مرتفع
22	الخدمة المصرفية الإلكترونية لا (يعتمد عليها)	2.7804	.73148	5	منخفض
الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لمقياس الاستجابة		4.5816	1.01641		
23	الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية	5.5979	1.22655	1	مرتفع
25	الخدمة المصرفية الإلكترونية توفر الحماية العالية لمعلوماتي عن تعاملاتي المصرفية	5.4545	1.28542	2	مرتفع
24	الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح للآخرين بالإطلاع على معلوماتي الشخصية	5.4021	1.19760	3	مرتفع
26	الخدمة المصرفية الإلكترونية آمنة في انجاز العلميات المصرفية	5.3846	1.29465	4	مرتفع
الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لمقياس السرية		5.4598	1.10547		
27	المصرف يتعامل بلطف مع شكاوى الزبائن عن الخدمة الإلكترونية	5.4685	1.38566	1	مرتفع
28	من السهولة الوصول إلى المصرف من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية	5.0664	1.41140	2	مرتفع
29	المصرف يعالج بسرعة أية مشكلات أواجهها في انجاز العمليات المصرفية الإلكترونية	5.0594	1.54464	3	مرتفع
الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لمقياس الاتصال		5.1981	1.32202		
الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لمقياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية		5.1994	0.90058		

تبين نتائج جدول (4 – 2) أن مستوى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من حيث الأهمية النسبية مرتفع وكذلك الحال لجميع فقرات قياسه البالغة (29) فقرة باستثناء فقرة واحدة، فقد بلغ الوسط الحسابي لمقياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية (5.1994) بانحراف معياري (0.90058) ، وأن أربعة من أبعاد قياسه الخمسة جاءت بأهمية نسبية مرتفعة وهي الكفاءة، الاعتمادية، السرية والاتصال وبمتوسطات حسابية (5.4188)، (5.2987) ، (5.4598) ، (5.1981) وانحرافات معيارية (1.03315) ، (1.15407) ، (1.10547) ، (1.32202

) على التوالي ، بينما مستوى مقياس الاستجابة جاء بأهمية نسبية متوسطة وبمتوسط حسابي (4.5816) وانحراف معياري (1.01641).

من بين فقرات قياس البعد الفرعي الكفاءة جاءت الفقرة " كل تجاربي السابقة كانت إيجابية في التعامل مع الخدمة المصرفية الإلكترونية " بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (5.8531) وانحراف معياري (1.00844) فيما جاءت الفقرة " بناء على خبرتي وتجاربي السابقة اشعر بالجودة العالية بالخدمة المصرفية الإلكترونية " بالمرتبة الأخيرة ، حيث بلغ متوسطها الحسابي (5.0769) وبانحراف معياري (1.59198) .

وفيما يتعلق بفقرات قياس البعد الفرعي الاعتمادية ، جاءت الفقرة " تتصف الخدمة المصرفية الإلكترونية بأنها سهلة الاستخدام " بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (5.5070) وانحراف معياري (1.27250) فيما جاءت الفقرة " المصرف يوفر خدمة دعم الزبائن الذين يتعاملون بالخدمات الإلكترونية للمصرف " بالمرتبة الأخيرة من بين فقرات مقياس الاعتمادية ، حيث بلغ متوسطها الحسابي (5.1748) وبانحراف معياري (1.41577) .

أما فقرات البعد الفرعي الثالث الاستجابة فقد جاءت الفقرة " تتوفر الخدمة المصرفية الإلكترونية على مدار 24 ساعة في اليوم " بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (5.4650) وانحراف معياري (1.48578) فيما جاءت الفقرة " الخدمة المصرفية الإلكترونية لا (يعتمد عليها) " بالمرتبة الأخيرة من بين فقرات مقياس الاستجابة وبأهمية نسبية منخفضة وهي الفقرة الوحيدة التي تمت الإشارة اليها سابقاً ، حيث بلغ متوسطها الحسابي (1.5804) وبانحراف معياري (0.63148) .

وفيما يتعلق بفقرات قياس البعد الفرعي السرية فقد جاءت الفقرة " الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية " بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (5.5979) وانحراف معياري (1.22655) فيما جاءت الفقرة " الخدمة المصرفية الإلكترونية آمنة في انجاز العلميات المصرفية " بالمرتبة الأخيرة من بين فقرات مقياس السرية، حيث بلغ متوسطها الحسابي (5.3846) وبانحراف معياري (1.29465).

ويبقى البعد الفرعي الخامس والأخير من أبعاد الفرع الرئيسي جودة الخدمة المصرفية وهو الاتصال ، حيث احتلت الفقرة " المصرف يتعامل بلطف مع شكاوى الزبائن عن الخدمة الإلكترونية " بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (5.4685) وانحراف معياري (1.38566) فيما جاءت الفقرة "المصرف يعالج بسرعة أية مشكلات أواجهها في إنجاز العمليات المصرفية الإلكترونية " بالمرتبة الأخيرة من بين الفقرات الثلاث لمقياس الاتصال، حيث بلغ متوسطها الحسابي (5.0594) وبانحراف معياري (1.54464) .

4 – 3 اختبار فرضيات الدراسة:

تتناول هذه الفقرة اختبار فرضيات الدراسة الرئيسة ، حيث تتركــز علــى قبــول أو رفض فرضيات الدراسة ، من خلال استخدام اختبار t للتحقق من صحة الفرضــية الأولــى وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد للتحقق من صحة الفرضية الثانية ، وبالاستناد على المعايير والاختبارات الإحصائية المقترنة بهما وعلى النحو الآتي :

الفرضية الرئيسية الأولى :

H_1 : " يوجد فرق إحصائي معنوي بين البنوك الأردنية والأجنبية لكل مــن جــودة الخدمة المصرفية وجودة العلاقة ".

جزئت هذه الفرضية إلى فرضيتين فرعيتين الأولى تتعلق بالفرق بين البنوك الأردنية والأجنبية على أساس جودة العلاقة ، والثانية تتعلق بالفرق بين البنوك الأردنيــة والأجنبيــة على أساس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وكالآتي :

الفرضية الفرعية الأولى :

H_{1-1} : " يوجد فرق إحصائي معنوي بدلالة إحصائية 0.05 لجودة العلاقة بين البنوك الأردنية والأجنبية ".

لتحقق من صحة هذه الفرضية أو من عدمها ، يبين الجــدول (4 – 3) المقــاييس الإحصائية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس جودة العلاقة بأبعاده الفرعية الثلاثة وكذلك لفقرات قياس هذه الأبعاد ولكل من المصارف الأردنية والأجنبية على حدة.

جدول (4 – 3)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات جودة العلاقة حسب نوع البنك

رقم الفقرة	الفقرة	البنوك الأردنية		البنوك الأجنبية	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	اشعر بالارتياح لاتخاذ قرار التعامل مع هذا المصرف	5.6282	1.57077	5.7385	1.22982
2	لو كان لدي قرار فتح حساب في هذا المصرف مرة أخرى لقمت بذلك	5.3654	1.31044	5.8308	1.12159
3	من أكثر القرارات حكمة في حياتي هو التعامل مع هذا المصرف	5.3397	1.19945	5.6692	1.17723
4	اتخذت القرار الصحيح بتعاملي مع هذا المصرف	5.4295	1.15346	5.7000	1.29788
5	بشكل عام أنا راضٍ جداً عن علاقتي مع هذا المصرف	5.3846	1.15542	5.5077	1.33089
6	أنا مسرور جدا لما يقوم به المصرف من اجل عملائه	5.4487	1.24587	5.6231	1.47467
7	هذا المصرف يلبي توقعات عملائه بشكل كامل	5.3910	1.28803	5.4538	1.59511
	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لمقياس الرضا	5.4267	1.10024	5.6462	1.13441
8	ثقتي عالية جداً بهذا المصرف الذي أتعامل معه فيما يتعلق بالخدمات المصرفية	5.3974	1.11691	5.5769	1.57925
9	استنادا لتجاربي السابقة يمكن الوثوق بهذا المصرف	5.0897	1.19338	5.3923	1.43865
10	عندي ثقة تامة بكل ما يعرض من خدمات من قبل هذا المصرف	5.0833	1.28494	5.3462	1.47702
11	يحافظ هذا المصرف على وعوده لزبائنه	5.0962	1.37150	5.3385	1.50221
12	أثق بالمعلومات التي يزودني بها هذا المصرف	5.0321	1.31699	5.2462	1.53037
13	عند اتخاذ قرارات مهمة فان هذا المصرف يراعي مصالح عملائه	5.1026	1.39205	5.0615	1.60307
14	يهتم هذا المصرف بتحقيق منافع لعملائه	5.1218	1.43838	5.0385	1.74500
	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لمقياس الثقة	5.1319	1.16618	5.2857	1.37174
15	يوفر هذا المصرف جميع رغباتي واحتياجاتي	5.7372	1.10781	5.7692	1.32676
16	يضع هذا المصرف رغباتي في جوهر اهتماماته	5.3333	1.05545	5.4462	1.22038
17	يلتزم هذا المصرف بتوفير المعلومات عن خدماته بشكل مستمر	5.3269	1.26574	5.2769	1.46809
18	لا يتردد هذا المصرف بتوضيح ودعم القرار المناسب لزبائنه	5.3654	1.28056	5.2231	1.48515
19	عند الاستفسار عن أية معلومة لا يتردد الموظفين بتقديم النصح والمشورة	5.2564	1.32408	5.2923	1.47562
20	يفي هذا المصرف بالتزاماته تجاه عملائه	5.1410	1.24667	5.1077	1.42647
21	يستمر هذا المصرف بتقديم خدماته بجودة عالية	5.0641	1.29355	5.0615	1.54896
22	موظفو هذا المصرف ملتزمون جداً مع العملاء	5.1987	1.33644	5.1154	1.70105
23	عندي شعور عال بالتزام هذا المصرف بما يقدمه من خدمات	5.1923	1.38711	5.0615	1.70614
24	سوف استمر بالتعامل مع المصرف لاني اعتبر نفسي جزءً من عائلة هذا المصرف	5.1410	1.33174	5.1385	1.74655
	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لمقياس الالتزام	5.2756	1.07993	5.2492	1.29125
	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لمقياس جودة العلاقة	5.2778	.97992	5.3756	1.11876

تشير نتائج جدول (4 – 3) إلى ارتفاع متوسط مقياس جودة العلاقة للبنوك الأجنبية (5.3756) مقارنة بنظيره للبنوك الأردنية (5.2778)، قد يكون ذلك انعكاسا لارتفاع متوسط

كل من مقياس الرضا (5.6462) والثقة (5.2857) للبنوك الأجنبية عن ما يقابلهما للبنوك الأردنية حيث متوسط مقياس الرضا (5.4267) والثقة (5.1319)، في حين كانت الحالة معكوسة لمتوسط مقياس الالتزام إذا بلغ (5.2492) للبنوك الأجنبية(5.2756) للبنوك الأردنية.

ويلاحظ كذلك ارتفاع متوسطات فقرات قياس البعد الفرعي (الرضا) للبنوك الأجنبية عن نظيراتها للبنوك الأردنية، فيما متوسطات (5) فقرات من أصل (7) اعتمدت لقياس البعد الفرعي (الثقة) للبنوك الأجنبية كانت أعلى من نظيرتها للبنوك الأردنية، بينما كل من الفقرتين "عند اتخاذ قرارات مهمة فإن هذا المصرف يراعي مصالح عملائه " و " يهتم هذا المصرف بتحقيق منافع لعملائه " كان متوسطهما للمصارف الأردنية أعلى مما هي للمصارف الأجنبية .

أما فقرات مقياس الالتزام فقد تباينت متوسطات الحساب، حيث بعضها كان أعلى للمصارف الأجنبية وأخرى لصالح المصارف الأردنية.

الجدول (4 – 4) يبين نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى ، حيث استخدم اختبار t للفرق بين متوسطي عينتين مستقلتين والذي اقتصر على البعد الرئيسي جودة العلاقة وأبعاده الرضا والثقة والالتزام.

جدول (4 – 4)

نتائج اختبار الفرضية فرق جودة العلاقة وأبعادها الفرعية

بين البنوك الأردنية والأجنبية

البعد	فرق المتوسطين	الخطأ المعياري للفرق	درجة الحرية	اختبار t	مستوى المعنوية
الرضا	-0.21941	.13252	284	-1.656	0.099
الثقة	-0.15385	.15007	284	-1.025	0.306
الالتزام	0.02641	.14248	284	0.185	0.851
جودة العلاقة	0.09786	.12413	284	-0.788	0.431

على الرغم من اختلاف متوسطات الأبعاد الفرعية الرضا والثقة والالتزام للبعد الرئيسي جودة العلاقة بين البنوك الأردنية والأجنبية كما تمت الإشارة إليها سابقاً، فإن نتيجة اختبار كما هي مبينة في جدول(4 – 4) تشير إلى عدم وجود فرق معنوي عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، إذ يظهر تحت عمود مستوى المعنوية ارتفاع قيمها عن 0.05، وعليه لا توجد مؤشرات تدل على قبول الفرضية الفرعية الأولى والخاصة بوجود فرق لجود العلاقة بين المصارف الأردنية والأجنبية .

الفرضية الفرعية الثانية :

H_{1-2} : " يوجد فرق إحصائي معنوي بدلالـــة إحـــصائية 0.05 لجـــودة الخدمـــة المـــصرفية الإلكترونية بين البنوك الأردنية والأجنبية".

لتحقق من صحة هذه الفرضية أو من عدمها، يبين الجدول (4–5) المقاييس الإحصائية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بأبعاده الفرعية الخمسة وكذلك لفقرات قياس هذه الأبعاد ولكل من المصارف الأردنية والأجنبية كلٍ على حدة.

جدول (4 – 5)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية حسب نوع البنك

رقم الفقرة	الفقرة	البنوك الأردنية		البنوك الأجنبية	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	الخدمة المصرفية الإلكترونية توفر معلومات دقيقة بدون أخطاء	5.4808	1.21002	5.7846	1.23253
2	الخدمة المصرفية الإلكترونية توفر الوقت والجهد المطلوب لانجاز الخدمة	5.0897	1.28199	5.8231	1.21020
3	الخدمة المصرفية الإلكترونية توفر التغذية الراجعة بالمعلومات عن أداء الخدمة (العمليات)	5.1474	1.39494	5.8769	1.18789
4	لخدمة المصرفية الإلكترونية توفر الخدمات بمختلف اللغات	5.1090	1.31774	5.6846	1.30018
5	الخدمة المصرفية الإلكترونية تتصف على الدوام بالدقة العالية(صحة العمليات(	5.0064	1.32712	5.6462	1.28112
6	الخدمة المصرفية الإلكترونية تحقق وتلبي احتياجاتي المصرفية بفعالية عالية	4.8654	1.42822	5.4769	1.27112
7	بناء على خبرتي وتجاربي السابقة اشعر بالجودة العالية بالخدمة المصرفية الإلكترونية	4.8718	1.61332	5.3231	1.53621
8	كل تجاربي السابقة كانت ايجابية في التعامل مع الخدمة المصرفية الإلكترونية	5.7628	1.04179	5.9615	.95968
9	من السهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف	5.2756	1.06301	5.7846	.98031
	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لمقياس الكفاءة	**5.1788**	**1.05444**	**5.7068**	**.93219**
10	تتصف الخدمة المصرفية الإلكترونية بأنها سهلة الاستخدام	5.2115	1.38662	5.8615	1.01732
11	الخدمة المصرفية الإلكترونية يعول عليها(يعتمد عليها(	5.0321	1.28224	5.6846	1.04202
12	استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية يوفر لي تحقيق رقابة اعلي في انجاز خدماتي المصرفية	5.0897	1.37897	5.6154	1.19030
13	أنا مؤمن بأن مورد الخدمة المصرفية الإلكترونية يمكن أن يفي بوعوده	5.0705	1.44630	5.5692	1.27552
14	المصرف يوفر خدمة دعم الزبائن الذين يتعاملون بالخدمات الإلكترونية للمصرف	5.0321	1.41613	5.3462	1.40161
15	لدي ثقة عالية بالخدمة المصرفية الإلكترونية لهذا المصرف	5.0641	1.35208	5.4538	1.44196
16	المعلومات المتوفرة على موقع المصرف منظمة بشكل جيد ومن السهولة متابعتها	5.1154	1.37705	5.3308	1.57691
	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لمقياس الاعتمادية	**5.0879**	**1.19880**	**5.5516**	**1.04763**

رقم	الفقرة	المصارف المحلية	المصارف الأجنبية

الفقرة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
17	تتوفر الخدمة المصرفية الإلكترونية على مدار 24 ساعة في اليوم	5.3013	1.46538	5.6615	1.49186
18	الخدمة المصرفية الإلكترونية تلبي كل احتياجاتك المصرفية	4.8333	1.28933	5.4615	1.27074
19	تتوفر على الدوام الخدمة المصرفية الإلكترونية في الوقت الذي احتاج إليها	4.9615	1.44528	5.4462	1.34142
20	الخدمة الإلكترونية تحقق استجابة سريعة لطلب الخدمة	4.9423	1.34039	5.3308	1.41634
21	استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية لا يحتاج إلى الكثير من الجهد	4.7821	1.54208	5.3154	1.46819
22	الخدمة المصرفية الإلكترونية لا (يعتمد عليه)	1.6282	.68361	1.5231	.55984
	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لمقياس الاستجابة	**4.4081**	**1.00880**	**4.7897**	**.98973**
23	الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية	5.5192	1.20467	5.6923	1.25040
24	الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح للآخرين بالإطلاع على معلوماتي الشخصية	5.1218	1.17140	5.7385	1.14495
25	الخدمة المصرفية الإلكترونية توفر الحماية العالية لمعلوماتي عن تعاملاتي المصرفية	5.2244	1.33718	5.7308	1.16665
26	الخدمة المصرفية الإلكترونية آمنة في انجاز العلميات المصرفية	5.2179	1.27656	5.5846	1.29270
	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لمقياس السرية	**5.2708**	**1.13768**	**5.6865**	**1.02456**
27	المصرف يتعامل بلطف مع شكاوى الزبائن عن الخدمة الإلكترونية	5.3974	1.26837	5.5538	1.51510
28	من السهولة الوصول إلى المصرف من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية	5.0064	1.31736	5.1385	1.51864
29	المصرف يعالج بسرعة أية مشكلات أواجهها في انجاز العمليات المصرفية الإلكترونية	4.9872	1.44574	5.1462	1.65708
	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لمقياس الاتصال	**5.1303**	**1.21553**	**5.2795**	**1.44005**
	الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري لمقياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	**5.0051**	**.94441**	**5.4326**	**.78720**

تشير نتائج جدول (4 – 5) إلى ارتفاع متوسط مقياس جودة الخدمة المصرفية للبنوك الأجنبية (5.4326) مقارنة بنظيره للبنوك الأردنية (5.0051)، أما من حيث الأبعاد الفرعية لهذا البعد وفقرات كل بعد فرعي، حيث يلاحظ :

ارتفاع متوسط مقياس " الكفاءة " للبنوك الأجنبية(5.7068) مقارنة بنظيره للبنوك الأردنية (5.1788) ، وأن جميع فقرات مقياس بعد " الكفاءة " والبالغة (9) ذات مستوى

أهمية مرتفعة للبنوك الأجنبية بينما (7) منها مرتفعة للبنوك الأردنية وفقرتان هما " الخدمة المصرفية الإلكترونية تحقق وتلبي احتياجاتي المصرفية بفعالية عالية " و " بناء على خبرتي وتجاربي السابقة اشعر بالجودة العالية بالخدمة المصرفية الإلكترونية" متوسطة الأهمية النسبية، إضافة إلى ذلك أن جميع متوسطات الفقرات لقياس " الكفاءة " للبنوك الأجنبية أعلى من نظيراتها للبنوك الأردنية .

ارتفاع متوسط مقياس " الاعتمادية " للبنوك الأجنبية (5.5516) مقارنة بنظيره للبنوك الأردنية (5.0879)، وأن جميع فقرات مقياس " الاعتمادية " والبالغة (7) ذات مستوى أهمية مرتفعة للبنوك الأجنبية وللبنوك الأردنية ، ومع ذلك فقرات مقياس " الاعتمادية " للبنوك الأجنبية لها متوسطات أعلى من نظيراتها للبنوك الأردنية .

ارتفاع متوسط مقياس " الاستجابة " للبنوك الأجنبية (4.7897) مقارنة بنظيره للبنوك الأردنية (4.4081) واللذان يقعان في مستوى أهمية متوسطة، وأن (5) فقرات لمقياس بعد " الاستجابة " من أصل (6) فقرات اعتمدت لقياسه كانت متوسطاتها للبنوك الأجنبية أعلى من نظيراتها للبنوك الأردنية ، أما الفقرة التي كانت الحالة فيها معكوسة وعلى الرغم من أن مستوى أهميتها منخفضة ولكلا نوعي البنوك هي " الخدمة المصرفية الإلكترونية لا يعتمد عليها "، حيث بلغ متوسطها للبنوك الأجنبية (1.5231) وللبنوك الأردنية (1.6282).

ارتفاع متوسط مقياس " السرية " للبنوك الأجنبية (5.6865) مقارنة بنظيره للبنوك الأردنية (5.2708) ، وأن جميع فقرات مقياس " السرية " والبالغة (4) فقرات ذات مستوى أهمية مرتفعة للبنوك الأجنبية والأردنية ، ومع ذلك متوسط فقرات مقياس " الاعتمادية " للبنوك الأجنبية أعلى من متوسط نظيراتها للبنوك الأردنية .

ارتفاع متوسط مقياس " الاتصال " للبنوك الأجنبية (5.2795) مقارنة بنظيره للبنوك الأردنية (5.1303)، وأن جميع فقرات مقياس " السرية " والبالغة (3) فقرات ذات مستوى أهمية مرتفعة للبنوك الأجنبية بينما فقرتان لها أهمية نسبية مرتفعة للبنوك الأردنية والأخيرة متوسطة الأهمية النسبية وهي للفقرة " المصرف يعالج بسرعة أية مشكلات أواجهها في إنجاز العمليات المصرفية الإلكترونية"، ومن ناحية أخرى جميع متوسطات فقرات مقياس " السرية " للبنوك الأجنبية أعلى من متوسط نظيراتها للبنوك الأردنية .

الجدول (4 – 6) يبين نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية ، حيث استخدم اختبار t للفرق بين متوسطي عينتين مستقلتين الذي شمل البعد الرئيسي جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وأبعاده الفرعية الكفاءة ، الاعتمادية ، الاستجابة ، السرية والاتصال.

جدول (4 – 6)

نتائج اختبار الفرضية فرق جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وأبعادها الفرعية بين البنوك المحلية والأجنبية

البعد	فرق المتوسطين	الخطأ المعياري للفرق	درجة الحرية	اختبار t	مستوى المعنوية
الكفاءة	0.52806	0.11884	284	4.443	0.000
الاعتمادية	0.46374	0.13451	284	3.448	0.001
الاستجابة	0.38162	0.11878	284	3.213	0.001
السرية	0.41571	0.12918	284	3.218	0.001
الاتصال	0.14915	0.15702	284	0.950	0.343
جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	0.42754	0.10409	284	4.107	0.000

تشير نتائج الجدول (4–6) إلى:

وجود فرق معنوي بدلالة إحصائية 0.05 لمقياس " الكفاءة " بين البنـوك الأردنيـة والأجنبية حيث القيمة المحسوبة (t = 4.443) أكبر من نظيرتها الجدولية والتي تم الاستعاضة بها هنا بمستوى المعنوية (sig = 0.000 < 0.05) .

وجود فرق معنوي بدلالة إحصائية 0.05 لمقياس " الاعتمادية " بين البنوك الأردنيـة والأجنبية حيث القيمة المحسوبة (t = 3.448) وان (sig = 0.000 < 0.05) .

وجود فرق معنوي بدلالة إحصائية 0.05 لمقياس " الاستجابة " بين البنوك الأردنيـة والأجنبية حيث القيمة المحسوبة (t = 3.213) وان (sig = 0.000 < 0.05) .

وجود فرق معنوي بدلالة إحصائية 0.05 لمقياس " السرية " بين البنـوك الأردنيـة والأجنبية حيث القيمة المحسوبة (t = 3.218) وان (sig = 0.000 < 0.05) .

عدم وجود فرق معنوي بدلالة إحصائية 0.05 لمقياس الاتصال بين البنوك الأردنيـة والأجنبية حيث القيمة المحسوبة (t = 0.950) وان (sig = 0.343 > 0.05) .

وبناءاً على النتائج أعلاه وما يظهره الصف الأخير من الجدول (4 – 6) ، حيـث هنالك فرق معنوي بدلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بين البنوك الأجنبية والأردنية ، بعبارة أخرى قبول الفرضية الفرعية الثانية .

الفرضية الرئيسية الثانية:

H_2: "هناك أثر لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية لإبعادها (الكفاءة، الاعتمادية، السرية، الاتصال، الاستجابة) على جودة العلاقة بإبعادها (الرضا، الثقة، الالتزام) بين الزبائن والمصارف".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط والمتعدد ، بعد أن تم تجزئتها إلى عدة فرضيات فرعية وكما يلي :

الفرضية الفرعية الأولى

H_{2-1}: هناك أثر لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على جودة العلاقة في المصارف.

الجدول (4 – 7) يبين نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى والتي استخدم فيها الانحدار البسيط حيث المتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية والمتغير المعتمد جودة العلاقة، وتم التنفيذ للمصارف الأردنية وللمصارف الأحنبية كلٍ على انفراد ولبيانات نوعي المصارف.

جدول رقم (4 – 7) *

نتائج اختبار أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على جودة العلاقة

المصارف	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	Sig** مستوى الدلالة	معامل الانحدار				
					المتغير المستقل	β	الخطأ المعياري	t المحسوبة	Sig** مستوى الدلالة
الأردنية	0.520	167.122	(1 ، 154)	0.000	جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	0.721	0.058	12.928	0.000
الأحنبية	0.064	8.813	(1 ، 128)	0.004	جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	0.254	0.122	2.969	0.004
كافة المصارف	0.255	79.009	(1 ، 284)	0.000	جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	0.505	0.059	9.849	0.000

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

تشير نتائج جدول (4 – 7) بأن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصارف الأردنية تشرح (R^2=52%) من الاختلافات في جودة العلاقة بينما تشرح في المصارف الأجنبية (R^2=6.4%) ولكلا نوعي المصارف (R^2=25.5%). وأن نموذج الانحدار لتمثيل العلاقة بين المتغيرين معنوي للمصارف الأردنية (F=167.122) وللمصارف الأجنبية (F=8.813) ولكافة المصارف (F=79.009) حيث قيمة المعنوية لاختبار F أقل من 0.05 وأن الأثر المباشر لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على جودة العلاقة في المصارف الأردنية (β= 0.721) وللمصارف الأجنبية (β= 0.254) ولنوعي المصارف معاً (β= 0.505) مما يعني زيادة وحدة واحدة من المتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ستزيد جودة العلاقات بقيمة الأثر لكل الحالات المشار إليها، وأن هذا الأثر معنوي لكل حالة حيث نتيجة اختبار(t=12.928) للمصارف الأردنية و(t=2.969) للمصارف الأجنبية و(t=9.849) لكافة المصارف عند المقارنة مع قيمة المعنوية (sig<0.05)، **وعليه تقبل الفرضية الفرعية الأولى.**

الفرضية الفرعية الثانية :

H_{2-2}: " هناك أثر لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية لإبعادها (الكفاءة، الاعتمادية، السرية، الاتصال، الاستجابة) على جودة العلاقة بين الزبائن والمصارف " .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدم الانحدار المتعدد التدريجي(Stepwise - Regression)، حيث المتغير المستقل هو الأبعاد الفرعية لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية (الكفاءة، الاعتمادية، السرية، الاتصال، الاستجابة) والمتغير التابع جودة العلاقة، وتم التنفيذ للمصارف الأردنية وللمصارف الأجنبية كلٍ على انفراد ولبيانات نوعي المصارف الجدول (4-8) يبين نتائج اختبار الفرضية.

جدول رقم (4 – 8) *

نتائج اختبار أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على جودة العلاقة

المصارف	R معامل الارتباط	R2 معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	Sig** مستوى الدلالة	معاملات الانحدار: المرحلة	المتغير المستقل	β	الخطأ المعياري	T المحسوبة	Sig** مستوى الدلالة
الأردنية	0.678	0.460	131.277	(1 ، 154)	0.000	الأولى	الاعتمادية	0.678	0.048	11.458	0.000
	0.725	0.526	84.884	(2 ، 153)	0.000	الثانية	الاعتمادية	0.490	0.056	7.107	0.000
							الاتصال	0.318	0.056	4.609	0.000
	0.740	0.548	61.408	(3 ، 152)	0.000	الثالثة	الاعتمادية	0.374	0.065	4.683	0.000
							الاتصال	0.257	0.057	3.605	0.000
							الكفاءة	0.218	0.075	2.717	0.007
الأجنبية	0.293	0.086	12.061	(1 ، 128)	0.001	الأولى	السرية	0.293	0.092	3.473	0.001
كافة المصارف	0.447	0.200	70.794	(1 ، 284)	0.000	الأولى	السرية	0.447	0.050	8.414	0.000
	0.499	0.249	46.999	(2 ، 283)	0.000	الثانية	السرية	0.302	0.058	4.915	0.000
							الكفاءة	0.266	0.062	4.333	0.000
	0.518	0.268	34.434	(3 ، 282)	0.000	الثالثة	السرية	0.145	0.060	2.618	0.037
							الكفاءة	0.253	0.062	4.150	0.000
							الاتصال	0.214	0.063	2.690	0.008

- يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

يعرض الجدول (4 – 8) مراحل تحليل الانحدار المتعدد وسيتم التركيز على المرحلة الأخيرة من مراحل تحليل الانحدار المتعدد، حيث يلاحظ للمصارف الأردنية أن نموذج المرحلة الثالثة يضم المتغيرات المستقلة الاعتمادية، الاتصال والكفاءة وهي الأبعاد الفرعية لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وتفسر معاً (R^2= 54.8%) من الاختلافات في جودة العلاقة وأن نموذج المرحلة الثالثة معنوي حيث (F=61.408) عند مقارنتها مع المعنوية (sig = 0.000 <0.05) وأن كلاً من الأثر المباشر للمتغيرات المستقلة (β= 0.374) للاعتمادية و(β= 0.257) للاتصال و(β=0.218) للكفاءة معنوية وذات دلالة إحصائية عند مقارنة قيمة اختبار t المحسوبة لكل منها مع مستوى الدلالة الإحصائية .

أما بالنسبة للمصارف الأحنبية فإن البعد الفرعي الوحيد لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية هو السرية الذي يشرح (R^2= 8.6 %) من الاختلافات في قيم متغير جودة العلاقة وأن نموذج الانحدار هنا هو انحدار بسيط وذا دلالة إحصائية لكون قيمة اختبار معنوية النموذج (F= 12.061) عند المقارنة مع قيمة (sig = 0.001 < 0.05) وأن متغير السرية في المصارف الأجنبية يؤثر على جودة العلاقة بمقدار(β= 0.293) وهو معنوي عند مقارنة قيمة اختبار معنويته الإحصائية اختبار(t=3.473) مع قيمة مستوى المعنوية (Sig = 0.001) .

وفي حالة كافة المصارف يتبين بأن نموذج المرحلة الثالثة والذي يضم المتغيرات المستقلة السرية، الكفاءة والاتصال توضح معاً (R^2= 26.8%) من الاختلافات في جودة العلاقة وأن نموذج المرحلة الثالثة معنوي حيث قيمة (F=34.434) عند مقارنتها مع المعنوية (sig = 0.000 <0.05) وأن كلاً من الأثر المباشر للمتغيرات المستقلة (β= 0.145) للسرية و(β= 0.253) للكفاءة و(β= 0.214) للاتصال معنوي وذات دلالة إحصائية عند مقارنة قيمة اختبار t المحسوبة لكل منها مع مستوى الدلالة الإحصائية، وعليه :

" **يوجد أثر للأبعاد الفرعية السرية، الكفاءة، الاتصال لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على جودة العلاقة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 ولكافة المصارف .**

الفرضية الفرعية الثالثة

H_{2-3}: هناك أثر لجودة الخدمة المصرفية وفق أبعادها الكفاءة، الاعتمادية، السرية، الاتصال، الاستجابة) على جودة العلاقة وفقا لبعد الرضا.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدم الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise - Regression) ، حيث المتغير المستقل الأبعاد الفرعية لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية (الكفاءة، الاعتمادية، السرية، الاتصال، الاستجابة) والمتغير التابع البعد الفرعي الرضا ، وتم

التنفيذ للمصارف الأردنية وللمصارف الأجنبية كل على انفراد ولبيانات نوعي المصارف الجدول (4 – 9) يبين نتائج اختبار الفرضية.

جدول رقم (4 – 9) *

نتائج اختبار أثر الأبعاد الفرعية لجودة الخدمة المصرفية على جودة العلاقة / الرضا

المصارف	R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	Sig** مستوى الدلالة	معاملات الانحدار					
						المرحلة	المتغير المستقل	β	الخطأ المعياري	T المحسوبة	Sig** مستوى الدلالة
الأردنية	0.579	0.335	77.504	(1 ، 154)	0.000	الأولى	الاعتمادية	0.579	0.060	8.804	0.000
	0.614	0.377	46.376	(2 ، 153)	0.000	الثانية	الاعتمادية	0.377	0.082	4.239	0.000
							الكفاءة	0.288	0.093	3.237	0.001
الأجنبية	0.313	0.098	13.943	(1 ، 128)	0.000	الأولى	الاتصال	0.313	0.066	3.734	0.000
كافة المصارف	0.408	0.166	56.613	(1 ، 284)	0.000	الأولى	السرية	0.408	0.055	7.524	0.000
	0.450	0.202	35.910	(2 ، 283)	0.000	الثانية	السرية	0.284	0.064	4.489	0.000
							الكفاءة	0.227	0.069	3.584	0.000

- يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

يظهر الجدول (4–9) مراحل تحليل الانحدار المتعدد وسيتم التركيز على المرحلة الأخيرة من مراحل تحليل الانحدار المتعدد ، حيث يلاحظ للمصارف الأردنية أن نموذج المرحلة الثانية يضم المتغيرات المستقلة الاعتمادية والكفاءة وهي من الأبعاد الفرعية لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وتفسر معاً (R^2= 37.7%) من الاختلافات في المتغير التابع الرضا وأن النموذج معنوي حيث قيمة (F=46.376) عند مقارنتها مع المعنوية (sig = 0.000 <0.05) وأن الأثر المباشر للمتغيرات المستقلة (β =0.377) للاعتمادية و(β = 0.288) للكفاءة معنوي وذات دلالة إحصائية عند مقارنته بقيمة اختبار t المحسوبة لكل منها مع مستوى الدلالة الإحصائية .

أما بالنسبة للمصارف الأجنبية فإن البعد الفرعي الوحيد لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية هو الاتصال الذي يشرح (R^2= 9.8 %) من الاختلافات في قيم متغير الرضا وأن نموذج الانحدار هنا هو انحدار بسيط وذي دلالة إحصائية لكون قيمة اختبار معنوية النموذج (F = 13.943) عند المقارنة مع قيمة (sig = 0.000 < 0.05) وأن متغير السرية في المصارف الأجنبية يؤثر على الرضا بقيمة (β = 0.313) وهو معنوي كذلك عند مقارنة قيمة اختبار معنويته الإحصائية اختبار (t=3.734) مع قيمة مستوى المعنوية (Sig = 0.000) .

وعند أخذ كافة المصارف يتبين بان نموذج المرحلة الثانية والذي يضم المتغيرات المستقلة السرية والكفاءة ومقدار ما يفسرانه معاً (R^2= 20.2 %) من الاختلافات في متغير الرضا،وان النموذج معنوي حيث قيمة (F=35.91) عند مقارنته مع المعنوية (sig = 0.000 >0.05) وأن كلاً من الأثر المباشر للمتغيرات المستقلة (β = 0.284) للسرية و(β =0.227) للكفاءة معنوي وذات دلالة إحصائية عند مقارنة قيمة اختبار t المحسوبة لكل منها مع مستوى الدلالة الإحصائية، وعليه:

" **يوجد أثر للأبعاد الفرعية السرية، الكفاءة لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على الرضا عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 ولكافة المصارف .**

الفرضية الفرعية الرابعة

H_{2-4}: هناك أثر لجودة الخدمة المصرفية وفق أبعادها الكفاءة، الاعتمادية، السرية، الاتصال، الاستجابة) على جودة العلاقة وفقا لبعد الثقة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدم الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise - Regression) ، حيث المتغير المستقل الأبعاد الفرعية لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية (الكفاءة، الاعتمادية، السرية، الاتصال، الاستجابة) والمتغير التابع البعد الفرعي الثقة ، وتم التنفيذ للمصارف الأردنية وللمصارف الأجنبية كلٍ على انفراد ولبيانات نوعي المصارف الجدول (4 – 10) يبين نتائج اختبار الفرضية.

جدول رقم (4 – 10) *

نتائج اختبار أثر الأبعاد الفرعية لجودة الخدمة المصرفية على جودة العلاقة / الثقة

المصارف	R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	Sig** مستوى الدلالة	معاملات الانحدار					
						المرحلة	المتغير المستقل	β	الخطأ المعياري	t المحسوبة	Sig** مستوى الدلالة
الأردنية	0.579	0.335	77.533	(1 ، 154)	0.000	الأولى	الاعتمادية	0.579	0.064	8.805	0.000
	0.637	0.406	52.253	(2 ، 153)	0.000	الثانية	الاعتمادية	0.383	0.075	4.964	0.000
							الاتصال	0.330	0.074	4.275	0.000
الأحنبية	0.211	0.045	5.986	(1 ، 128)	0.016	الأولى	السرية	0.211	0.116	2.447	0.016
كافة المصارف	0.375	0.140	46.424	(1 ، 284)	0.000	الأولى	السرية	0.375	0.063	6.814	0.000
	0.403	0.160	27.437	(2 ، 283)	0.000	الثانية	السرية	0.283	0.073	4.426	0.000
							الاعتمادية	0.174	0.070	2.721	0.007

- يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

يبين الجدول (4 – 10) مراحل تحليل الانحدار المتعدد وسيتم التركيز على المرحلة الأخيرة من مراحل تحليل الانحدار المتعدد، حيث يلاحظ للمصارف الأردنية أن نموذج المرحلة الثانية يضم المتغيرات المستقلة الاعتمادية والاتصال وهي من الأبعاد الفرعية لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وتفسر معاً (R^2= 40.6 %) من الاختلافات في المتغير التابع الثقة وأن النموذج معنوي حيث قيمة (F=52.253) عند مقارنتها مع المعنوية (sig =0.000 <0.05)

وأن الأثر المباشر للمتغيرات المستقلة (β=0.383) للاعتمادية و(β =0.330) للاتصال معنوي وذات دلالة إحصائية عند مقارنته بقيمة اختبار t المحسوبة لكل منها مع مستوى الدلالة الإحصائية .

أما بالنسبة للمصارف الأجنبية فإن البعد الفرعي الوحيد لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية هو السرية الذي يشرح (R^2= 4.5 %) من الاختلافات في قيم متغير الثقة وأن نموذج الانحدار هنا هو انحدار بسيط وذو دلالة إحصائية لكون قيمة اختبار معنوية النموذج (F = 5.986) عند المقارنة مع قيمة (sig = 0.016 < 0.05) وأن متغير السرية لدى المصارف الأجنبية يؤثر على الثقة بقيمة(β = 0.375) وهو معنوي كذلك عند مقارنة قيمة اختبار معنويته الإحصائية اختبار (t=6.814) مع قيمة مستوى المعنوية(Sig = 0.016).

أما بالنسبة لكافة المصارف يتبين بأن نموذج المرحلة الثانية يضم المتغيرات المستقلة السرية والاعتمادية ومقدار ما يفسرانه معاً (R^2= 16.0 %) من الاختلافات في متغير الثقة، وأن النموذج معنوي حيث قيمة (F=27.437) عند مقارنته مع المعنوية (sig = 0.000 <0.05) وأن كلاً من الأثر المباشر للمتغيرات المستقلة (β = 0.283) للسرية و(β =0.174) للاعتمادية معنوي وذات دلالة إحصائية عند مقارنة قيمة اختبار t المحسوبة لكل منها مع مستوى الدلالة الإحصائية ، وعليه :

" **يوجد أثر للأبعاد الفرعية السرية، الاعتمادية لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على الثقة عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 ولكافة المصارف .**

الفرضية الفرعية الخامسة

H_{2-5}: هناك أثر لجودة الخدمة المصرفية وفق أبعادها الكفاءة، الاعتمادية، السرية، الاتصال، الاستجابة) على جودة العلاقة وفقا لبعد الالتزام .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدم الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise - Regression) ، حيث المتغير المستقل الأبعاد الفرعية لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية (الكفاءة، الاعتمادية، السرية، الاتصال، الاستجابة) والمتغير التابع البعد الفرعي الالتزام ، وتم التنفيذ للمصارف الأردنية وللمصارف الأجنبية كلٍ على انفراد ولبيانات نوعي المصارف الجدول (4 – 11) يبين نتائج اختبار الفرضية.

جدول رقم (4 – 11) *

نتائج اختبار أثر الأبعاد الفرعية لجودة الخدمة المصرفية على جودة العلاقة / الالتزام

المصارف	R معامل الارتباط	R^2 معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	Sig** مستوى الدلالة	معاملات الانحدار: المرحلة	المتغير المستقل	β	الخطأ المعياري	t المحسوبة	Sig** مستوى الدلالة
الأردنية	0627	0.393	99.880	(1 ، 154)	0.000	الأولى	الاعتمادية	0.627	0.309	5.757	0.000
	0.683	0.467	67.007	(2 ، 153)	0.000	الثانية	الاعتمادية	0.429	0.066	5.856	0.000
							الاتصال	0.336	0.065	4.593	0.000
	0.697	0.486	47.964	(3 ، 152)	0.000	الثالثة	الاعتمادية	0.320	0.077	3.750	0.000
							الاتصال	0.279	0.067	3.669	0.000
							الكفاءة	0.205	0.088	2.394	0.018
الأجنبية	0.327	0.107	15.319	(1 ، 128)	0.000	الأولى	الكفاءة	0.327	0.116	3.914	0.000
	0.382	0.146	10.846	(2 ، 127)	0.000	الثانية	الكفاءة	0.260	0.120	3.002	0.003
							الاتصال	0.209	0.078	2.408	0.017
كافة المصارف	0.445	0.198	70.253	(1 ، 284)	0.000	الأولى	الكفاءة	0.445	0.061	8.382	0.000
	0.511	0.261	49.938	(2 ، 283)	0.000	الثانية	الكفاءة	0.315	0.066	5.478	0.000
							الاتصال	0.282	0.051	4.894	0.000

- يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

يعرض الجدول (4 – 8) مراحل تحليل الانحدار المتعدد وسيتم التركيز على المرحلة الأخيرة من مراحل تحليل الانحدار المتعدد ، حيث يلاحظ للمصارف الأردنية أن

نموذج المرحلة الثالثة يضم المتغيرات المستقلة الاعتمادية ، الاتصال والكفاءة وهي الأبعاد الفرعية لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وتفسر معاً (R^2= 48.6 %) من الاختلافات في الالتزام ، وأن نموذج المرحلة الثالثة معنوي حيث (F=47.964) عند مقارنتها مع المعنوية (sig = 0.000 <0.05) وأن كلاً من الأثر المباشر للمتغيرات المستقلة (β= 0.320) للاعتمادية و(β = 0.279) للاتصال و(β=0.205) للكفاءة معنوية وذات دلالة إحصائية عند مقارنة قيمة اختبار t المحسوبة لكل منها مع مستوى الدلالة الإحصائية .

أما بالنسبة للمصارف الأجنبية فإن نموذج المرحلة الثانية يضم المتغيرات المستقلة الاتصال والكفاءة وهي الأبعاد الفرعية لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وتفسر معاً (R^2= 14.6 %) من الاختلافات في الالتزام، وأن نموذج المرحلة الثانية معنوي حيث (F=10.846) عند مقارنتها مع المعنوية (sig = 0.000 <0.05) وأن كلاً من الأثر المباشر للمتغيرات المستقلة (= β0.260) للكفاءة و(β =0.209) للاتصال معنوية وذات دلالة إحصائية عند مقارنة قيمة اختبار t المحسوبة لكل منها مع مستوى الدلالة الإحصائية .

وفي حالة كافة المصارف يتبين بأن نموذج المرحلة الثانية والذي يضم المتغيرات المستقلة الكفاءة والاتصال توضح معاً (R^2= 26.1%) من الاختلافات في الالتزام وأن نموذج المرحلة الثانية معنوي حيث قيمة (F=49.938) عند مقارنتها مع المعنوية (sig = 0.000 <0.05) وأن كلاً من الأثر المباشر للمتغيرات المستقلة (β =0.315) للكفاءة و(β= 0.282) للاتصال معنوي وذات دلالة إحصائية عند مقارنة قيمة اختبار t المحسوبة لكل منها مع مستوى الدلالة الإحصائية ، وعليه :

" **يوجد أثر للأبعاد الفرعية الكفاءة والاتصال لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على الالتزام عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 ولكافة المصارف .**

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

(5 – 1) : نتائج الدراسة

(5 – 2) : الاستنتاجات

(5 – 3) : التوصيات

يختص الفصل الخامس من هذه الدراسة بمناقشة أهم ما توصل إليه الباحث من النتائج والاستنتاجات في ضوء التحليل الإحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة وملاءمتها للجوانب النظرية التي تضمنتها الدراسة . والتي بناء عليها يقترح مجموعة من التوصيات لتعمق من النهج العلمي للدراسة ، وبهذا تضمن الفصل الخامس فقرتين هما :

5-1 نتائج الدراسة:

أثارت الدراسة العديد من التساؤلات ، وصيغت فرضيات تتعلق بطبيعة الفروق والعلاقة والأثر بين متغيراتها ، وتوصلت إلى عدة نتائج أسهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها، وحاول الباحث في هذه الفقرة الإشارة إلى أهم نتائج دراستها:

1. **أظهرت النتائج أن مستوى جودة العلاقة بين المصارف العاملة في الأردن والزبائن مرتفع نسبياً.**
2. بينت النتائج أن مستوى **الرضا لجودة العلاقة** بين المصارف العاملة في الأردن والزبائن مرتفع نسبياً.
3. أشارت الدراسة إلى أن مستوى **الثقة لجودة العلاقة** بين المصارف العاملة في الأردن والزبائن مرتفع نسبياً.
4. أظهرت النتائج أن مستوى **الالتزام لجودة العلاقة** بين المصارف العاملة في الأردن والزبائن مرتفع نسبياً.

5. **أشارت النتائج إلى أن مستوى جودة الخدمة المصرفية الالكترونية للمصارف العاملة في الأردن مرتفعة نسبياً.**

6. بينت النتائج أن مستوى **الكفاءة** لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية للمصارف العاملة في الأردن مرتفعة .

7. أِشارت النتائج إلى أن مستوى **الاعتمادية** لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية للمصارف العاملة في الأردن مرتفعة نسبياً.

8. بينت النتائج أن مستوى **الاستجابة** لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية للمصارف العاملة في الأردن متوسطة الأهمية النسبية.

9. أظهرت النتائج أن مستوى **السرية** لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية للمصارف العاملة في الأردن مرتفع من حيث الأهمية النسبية

10. أشارت النتائج إلى أن مستوى **الاتصال** لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية للمصارف العاملة في الأردن مرتفعة نسبياً.

11. **بينت النتائج أن مستوى جودة العلاقة بين المصارف الأجنبية والزبائن أعلى بقليل من جودة العلاقة بين المصارف الأردنية والزبائن .**

12. أظهرت النتائج أن مستوى **الرضا** لجودة العلاقة بين المصارف الأجنبية والزبائن أعلى بقليل مما هو عليه بين المصارف الأردنية والزبائن .

13. أشارت النتائج إلى أن مستوى **الثقة** لجودة العلاقة بين المصارف الأجنبية والزبائن أعلى بقليل مما هو عليه بين المصارف الأردنية والزبائن .

14. أظهرت النتائج أن مستوى **الالتزام** لجودة العلاقة بين المصارف الأردنية والزبائن أعلى بقليل مما هو عليه بين المصارف الأجنبية والزبائن.

15. **بينت النتائج إلى أن مستوى جودة الخدمة المصرفية الالكترونية للمصارف الأجنبية أعلى مما هو عليه للمصارف الأردنية.**

16. أشارت النتائج إلى أن مستوى **الكفاءة** لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية للمصارف الأجنبية **أعلى بكثير** مما هو عليه للمصارف الأردنية.

17. بينت النتائج أن مستوى **الاعتمادية** لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية للمصارف الأجنبية **أعلى بكثير** مما هو عليه للمصارف الأردنية.

18. أظهرت النتائج أن مستوى **الاستجابة** لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية للمصارف الأجنبية **أعلى بكثير** مما هو عليه للمصارف الأردنية رغم انخفاض الأهمية النسبية له في كلا المصارف.

19. بينت النتائج أن مستوى **السرية** لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية للمصارف الأجنبية **أعلى بكثير** مما هو عليه للمصارف الأردنية.

20. أشارت النتائج إلى أن مستوى **الاتصال** لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية للمصارف الأجنبية **أعلى بقليل** مما هو عليه للمصارف الأردنية.

21. **بينت النتائج عدم وجود فروق معنوية لجودة العلاقة بين المصارف الأردنية والأجنبية.**

22. أظهرت النتائج عدم وجود فروق معنوية **للرضا** في جودة العلاقة بين المصارف الأردنية والأجنبية.

23. أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق معنوية **للثقة** في جودة العلاقة بين المصارف الأردنية والأجنبية.

24. بينت النتائج عدم وجود فروق معنوية **للالتزام** في جودة العلاقة بين المصارف الأردنية والأجنبية.

25. **أشارت النتائج إلى وجود فروق معنوية في جودة الخدمة المصرفية الالكترونية بين المصارف الأردنية والأجنبية.**

26. أظهرت النتائج وجود فروق معنوية في **الكفاءة** لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية بين المصارف الأردنية والأجنبية.

27. بينت النتائج وجود فروق معنوية في **الاعتمادية** جودة الخدمة المصرفية الالكترونية بين المصارف الأردنية والأجنبية.

28. أشارت النتائج إلى وجود فروق معنوية في **الاستجابة** لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية بين المصارف الأردنية والأجنبية.

29. أظهرت النتائج وجود فروق معنوية في **السرية** لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية بين المصارف الأردنية والأجنبية.

30. بينت النتائج عدم وجود فروق معنوية في **الاتصال** لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية بين المصارف الأردنية والأجنبية.

31. **أشارت النتائج إلى وجود أثر مباشر ذي دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية على جودة العلاقة بين المصرف والزبائن لكل من المصارف الأردنية وللمصارف الأجنبية وللاثنين معاً** وهذا ما أكدت عليه العديد من الدراسات السابقة في هذا المجال ومنها **(Hamadi, 2010)** والتي أشارت إلى وجود أثر مباشر لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية على الرضا والالتزام، وكذلك دراسة **(المطيري، 2010)** ودراسة **(Agnieszka, 2003)**.

32. أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر مباشر لكل من الاعتمادية والاتصال والكفاءة على جودة العلاقة بين المصارف الأردنية والزبائن عند مستوى دلالة إحصائية 0.05. وهذا يتفق مع دراسة (المطيري، 2010) التي أشارت إلى وجود أثر موجب ومباشر للاعتمادية على التسويق بالعلاقات والمتمثل بالثقة والالتزام والاتصالات.

33. بينت نتائج الدراسة وجود أثر مباشر للسرية فقط على جودة العلاقة بين المصارف الأجنبية والزبائن عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 .

وهذا تؤكد عليه دراسة (Kolodinsky & Hogarth, 2000)، التي أوصت بضرورة تبني سياسات لزيادة ثقة العملاء بالخدمات المصرفية الالكترونية فيما يتعلق بأبعاد السرية، والاستجابة، والأمان

34. أشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر مباشر للسرية والكفاءة والاتصال على جودة العلاقة بين نوعي المصارف معاً والزبائن عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 .

35. أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر مباشر لكل من الاعتمادية والكفاءة على الرضا لجودة العلاقة بين المصارف الأردنية والزبائن عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 .

36. بينت نتائج الدراسة وجود أثر مباشر للاتصال فقط على الرضا لجودة العلاقة بين المصارف الأجنبية والزبائن عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 .

37. أشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر مباشر للسرية والكفاءة على الرضا لجودة العلاقة بين نوعي المصارف معاً والزبائن عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 .

38. أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر مباشر لكل من الاعتمادية والاتصال على الثقة لجودة العلاقة بين المصارف الأردنية والزبائن عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 .

39. بينت نتائج الدراسة وجود أثر مباشر للسرية فقط على الثقة لجودة العلاقة بين المصارف الأجنبية والزبائن عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 .

40. أشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر مباشر للسرية والاعتمادية على الثقة لجودة العلاقة بين نوعي المصارف معاً والزبائن عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 .

41. أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر مباشر لكل من الاعتمادية والاتصال والكفاءة على الالتزام لجودة العلاقة بين المصارف الأردنية والزبائن عند مستوى دلالة إحصائية 0.05

42. بينت نتائج الدراسة وجود أثر مباشر للكفاءة والاتصال على الالتزام لجودة العلاقة بين المصارف الأجنبية والزبائن عند مستوى دلالة إحصائية 0.05، وهذا ما تأكد عليه دراسة **دراسة(Rexha, 2004)، حيث أكدت أن لبعد الكفاءة، والاتصال (المساعدة عبر الانترنت) أثراً ايجابياً على رضا العملاء والتزامهم .**

43. أشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر مباشر للكفاءة والاتصال على الالتزام لجودة العلاقة بين نوعي المصارف معاً والزبائن عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 .

5-2 الاستنتاجات:

وبناء على ما تقدم ، يمكن أدراج أهم الاستنتاجات بما يلي :

1. الأثر المباشر لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية على جودة العلاقة بين المصارف والزبائن في المصارف الأردنية أعلى مما هو عليه في المصارف الأجنبية.
2. ثلاثة أبعاد فرعية من جودة الخدمة المصرفية الالكترونية أظهرت وجود أثر مباشر على جودة العلاقة بين المصارف والزبائن وهي الاعتمادية والاتصال والكفاءة عند

دراستها للمصارف الأردنية بينما البعد الفرعي السرية من جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ظهر له أثر على جودة العلاقات في المصارف الأجنبية.

3. الاعتمادية والكفاءة هما البعدان الفرعيان من جودة الخدمة المصرفية الالكترونية اللذان ظهر لهما أثر مباشر على الرضا في جودة العلاقة عند دراسة المصارف الأردنية بينما البعد الفرعي الوحيد لجودة الخدمة المصرفية هو السرية له أثر مباشر على الثقة لجودة العلاقة عند دراسة المصارف الأجنبية.
4. الاعتمادية والاتصال هما البعدان الفرعيان من جودة الخدمة المصرفية الالكترونية اللذان ظهر لهما أثر مباشر على الثقة في جودة العلاقة عند دراسة المصارف الأردنية بينما البعد الفرعي الوحيد لجودة الخدمة المصرفية هو السرية له أثر مباشر على الثقة لجودة العلاقة عند دراسة المصارف الأجنبية.
5. الاعتمادية والاتصال والكفاءة هي من الأبعاد الفرعية من جودة الخدمة المصرفية الالكترونية الذي ظهر لها أثر مباشر على الالتزام في جودة العلاقة عند دراسة المصارف الأردنية بينما بعدي الكفاءة والاتصال من أبعاد جودة الخدمة المصرفية لهم أثر مباشر على الالتزام لجودة العلاقة عند دراسة المصارف الأجنبية.
6. عدم وجود أي أثر مباشر لبعد الاستجابة على جودة العلاقة كبعد رئيسي أو على أبعاده الفرعية.

3-5 التوصيات:

وفقاً للاستنتاجات التي تم التوصل إليها الباحث من الإطار النظري للدراسة وكذلك الاستنتاجات التي تم الحصول عليها من واقع التحليل الإحصائي للبيانات، تم الخروج بالتوصيات الآتية:

- التأكيد على أهمية الجهود التي تبذلها إدارات المصارف في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية، وإدارة العلاقات مع الزبائن.
- قيام البنوك بنشر ثقافة الخدمات المصرفية الإلكترونية بين زبائنها وليس فقط بين الموظفين ذوي الاختصاص، وبيان أهميتها ومزاياها في سرعة انجاز المعاملات وتلبية رغباتهم.
- ضرورة قيام البنوك الأردنية بتطوير علاقتها مع الزبائن لتحقيق مستويات أعلى من الرضا والثقة لتكون قادرة على منافسة البنوك الأجنبية في هذا المجال.
- على المصارف الأردنية أن تتخذ مجموعة من الإجراءات لتحسين جودة خدماتها المصرفية الالكترونية لكي تكون منافسا قويا للبنوك الأجنبية الأخرى، مع العلم أن هنالك عدداً من المصارف الأردنية التي لم تشملها الدراسة ما زال مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية منخفضاً.
- أن تعمل البنوك على خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع العملاء.
- لا بد من قيام البنك بمواكبة التطورات التكنولوجية المصرفية الحديثة من حيث إضافة قنوات الكترونية جديدة أو تطوير قنوات موجودة أصلاً، من خلال زيادة عدد الخدمات المقدمة بوساطة هذه القنوات.

- تبين من الدراسة أن مستوى الكفاءة والاعتمادية لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية للمصارف العاملة في الأردن كانت مرتفعة لذلك يوصي الباحث بضرورة المحافظة على هذا المستوى المرتفع.
- من خلال النتائج يوصي الباحث بضرورة اهتمام المصارف بتفعيل بعد الاستجابة للزبائن.
- أن تعمل البنوك الأردنية على زيادة الاهتمام بموضوع السرية المصرفية للمحافظة على بيانات ومعلومات العملاء.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع والمصادر العربية

ثانياً: المراجع والمصادر الأجنبية:

أولاً: المراجع والمصادر العربية

1- بوعباس، أحمد عباس يوسف،(2010)، " **أثر جودة الرعاية الصحية الاتصالات على رضا المرضى دراسة تحليلية مقارنة في مستشفى الأميري الحكومي ومستشفى السلام الدولي الخاص في دولة الكويت**"، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال.

2- البكري ، ثامر ياسر ، **تسويق الخدمات الصحية** ، دار اليازوري العلمية للنشر ، عمان ، الأردن ، 2005 .

3- حاتم ، نجود (2006)، "**تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، دراسة حالة**" ، كلية العلوم الاقتصادية – جامعة الجزائر.

4- حسن، إلهام فخري أحمد .(2003) ، "**التسويق بالعلاقات**" ، **ورقة مقدمة في الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي (الفرص والتحديات**)"، الدوحة دولة قطر: 391-413

5- خضير، نعمة عباس، والنعيمي، عدنان تايه، والنعيمي، فلاح تايه، (1996)، "**الالتزام التنظيمي وفاعلية العمل**" ، مجلة اتحاد الجامعات العربية، العدد (31): ص:75.

6- الدرادكة، مأمون، وشيلي، طارق، (2002) ، " **الجودة في المنظمات الحديثة**"، ط1 ، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

7- شفيق، منى، (2005) ،" **التسويق بالعلاقات**"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، القاهرة.

8- الصيرفي، محمد عبد الفتاح .(2003) "**الإدارة الرائدة**"، عمان :دار صفاء للنشر والتوزيع.

9- الصحن، محمد فريد وآخرون،(2003)، " **قراءات في إدارة التسويق**"، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر.

10- الطالب، صلاح عبدالرحمن مصطفى، 2001، " قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في الملكة الأردنية الهاشمية- دراسة تحليلية ميدانية"، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية – جامعة جرش

11- العجارمة، تيسير، (2005). "التسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان. الأردن

12- كاظم، ميثاق طاهر، (2010)، " أثر التوجه السوقي والالتزام على أداء شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية "، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط: الأردن.

13- مسعود عماد (2007)،" تطوير نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن" ، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن.

14- المطيري، دخيل الله غنام (2010)، "أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن – دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت" ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط: الأردن.

15- معلا، ناجي (1994)، " أصول التسويق المصرفي"، عمان.

16- نور الدين، بوعنان،(2007). " جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء"، دراسة مىدانىة في مؤسسة مىناء سكىكدة ، أطروحة ماجستير ،جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.

17- هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، الطبعة الثالثة، عمان، (2005).

18- ياسين، محمود يوسف،(2010)."واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد"، أطروحة ماجستير، جامعة اليرموك.

ثانياً: المراجع والمصادر الأجنبية:

1- AL-Rubaiee & AL-Nazer (2010). ***"Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty"***, International Journal of marketing studies. Vol. 1, No. 1, May 2010.

2- Awad, Elias., (2002), ***"Electronic Commerce: from vision to fulfillment"***, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

3- Barnes B R, Fox M T and Morris D. S., (2004), ***"Exploring The linkage Between Internal Marketing, Relationship Marketing And Service Quality: A Case Study Of a Consulting Organizations",*** Total Quality Management, Vol.15(5), pp. 593-601.

4- Batson, S. & Harris, K., (1992), ***"Services marketing: text and cases"***, London, Macmillan Press.

5- Berry, Leonard,L., (1995),***"Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives"***, Journal of the Academy of Marketing Science,23 Fall,236- 245.

6- Berry, L. & Parasuraman, L., (1991). "***Marketing services, competing through Quality"***, New York: NY. p. 144

7- Beth, D.S., Cornelia, D., John, T., (2009), ***"Creating commitment and loyalty behavior among retailers: what are the roles of service quality and satisfaction?"***, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.37:440 – 454.

8- Carlson, J., O'Cass, A., (2010) ***"Exploring the relationships between e-service equality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites"***, Journal of Services Marketing, Volume 24 · Number 2 · 2010 · 112–127. www.emeraldinsight.com/0887-6045.htm

9- Chang, H., Wang,Y., Yang,W., (2009), ***"The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value"***, ***Total Quality Management & Business Excellence***, 1478-3371, Volume 20, Issue 4, 2009, Pages 423 – 443

10- Christopher H. Lovelock, "***Services Marketing"***. Englewood Cliffs, NJ: Prentice–Hall, 2001.

11- Chung,K.H., and Shin,J.I, (2009), ***"The Relationship Between Site Characteristics, Relationship Quality, and Word of Mouth"***, International Journal of Business and Information , Volume 4, Number 2, December 2009.

12- Egan, John., (2001), ***"Relationship Marketing-Exploring relational strategies in marketing"***. Pearson Education- Prentice Hall.

13- Fournier, S., Susan, D., & David, G.M., (1998), ***" Preventing the Premature Death of Relationship Marketing"***, Harvard Business Review, 76 January/ February, 42-51.

14- Geyskens, I., Steenkamp, J.B.E.M., Scheer, L.K. and Kumar, N, (1996), ***"The effects of trust and interdependence on relationship***

commitment: a transatlantic study", International Journal of Research in Marketing, Vol. 13:303-317.

15- Hagg, G.(1998). ***"Investing in People: Internal Marketing and Corporate Culture***", Journal of Marketing Management, 5(6), pp: 879-895.

16- Hsieh,H.Y., Li,S.H., (2008), ***" A RELATIVE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND RELATIONSHIP QUALITY ON CUSTOMERS'LOYALITY FOR RESTURANTS"*** Department of Food and Beverage Management, Far East University.

17- Kaplan, R.S. & Atkinson, A. A., (1998), ***"Advanced management accounting"***, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey: 552.

18- Kotler, Ph. And Keller, K.L, (2006), ***"Marketing management"***, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

19- Kumar, N.; Hibbard, J. & Stern, L. (1995). ***"The nature and consequences of marketing channel intermediary commitment"***. MSI Working Paper, Report No.94-115.

20- LeBlance, G. and Nguyen, N.(1996), ***"Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions"***, International Journal of Service Industry Management, Vol.7, No.2, pp.44-56

21- Li, H., Liu, Y., and Soumi, R., (2009), ***"MEASUREMENT OF E-SERVICE QUALITY: AN EMPIRICAL STUDY ON ONLINE TRAVEL SERVICE",*** 17th European Conference on Information Systems.

22- Ling, F., Long, J., & Lin, K., (2005). ***"Different in Services Quality of Cross-Strait Airlines and its Effect on Passengers"*** Preferences, Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies, 6 (1), pp: 798-813.

23- Loureiro, S. & Gomzalez, F., (2008), ***"The Importance of Quality, Satisfaction, Trust and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty"***, Journal of Travel & Tourism Marketing, 25(2), pp: 249-258.

24- Mack, T. (2002), ***"The growth of electronic marketing",*** USA Today (Magazine).

25- Morgan, R.M., and Hunt, S.D, (1994), ***"The Commitment – Trust theory of relationship marketing"***, Journal of Marketing, Vol. 58(3): 20-38.

26- Morville, P. (1998). "***Relationship marketing: competitive advantage for B2C", KM world Magazine"***, 7(1), pp: 64- 78.

27- Nupur, J.M., (2010), ***"E-Banking and Customers' Satisfaction in Bangladesh: An Analysis"***, International Review of Business Research Papers Volume 6. Number 4. September 2010. Pp. 145 – 156.

28- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L., (1994), ***"Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research"***, Journal of Marketing, 2(4), pp:111-124.

29- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Malhotra, A., (2005), ***"ESQUAL: A multipleitem scale for assessing electronic service quality"***, Journal of Service Research, Volume 7, No (3).

30- Rexha, N., (2005), ***"The Impact Of Internet Banking Service Quality On Business Customer Commitment"***, Curtin University of Technology, ANZMAC 2005 Conference: Services Marketing.

31- Shaker, T. Ismail, Basem, Y. Alsadi, (2010***), "Relationship marketing and organizational performance indicators"***, European Journal of Social Sciences – Volume 12, Number 4.

32- Rui, S., (2007) ***"THE RELATIONSHIP BETWEEN QUALITY AND LOYALTY IN MULTICHANNEL E-SERVICES: AN EMPIRICAL INVESTIGATION",*** Catholic University of Portugal (Porto), rsousa@porto.ucp.pt

33- Sekaran, Uma, (2003),"***Research Methods for Business"***, John Wiley & Sons.

34- Stavins, K., (2004), ***"Developing employees participation in measuring patients satisfaction processes"***, Journal of service marketing, 9 (2), pp: 31-42.

35- Sun,H., Zhang,P., and Xiao,X.S. (2008), ***"A Research Model of Relationship Quality in E-Commerce: Connecting IS Factors with Marketing Profitability"***, School of Information Studies, Syracuse University.

http://207.21.232.103/pdfs/PIP_SellingOnline_Nov05.pdf

36- Theron,E., Terblanche,N.S, Boshoff,C., (2011), ***"Trust, commitment and satisfaction: New perspectives from business-to-business (B2B) financial services relationships in South Africa"***, University of Stellenbosch, South Africa.

37- Turban, E. Lee, J. Viehland, (2004), ***"Electronic commerce: A managerial perspective"***, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

38- Veccbio, Robert. P, (1991), ***"Organizational Behavior"*** Orlando, the Dryden Press.

39- Venetis, K.A. and Ghauri, P.N. (2004), ***"Service Quality and Customer Retention: Building Long – Term Relationship"***, European Journal of Marketing, Vol.38, No. 11/12, pp. 1577-1598, http://www.emeraldinsight.com/0309-0566.htm.

40- Werner J. Reinartz & V. Kumar, (2000) ***" On the Profitability of Long – Life Customers in Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing"***, Journal of Marketing, Vol 64, October 17-35.

41- Zaltman, Moorman, C., G., & Deshpande, R. (1992), ***"Relationships between Providers and Users of market research: The dynamics of trust within and between organizations."*** Journal of Marketing Research, 29, August: 314-28.

42- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). ***"Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge".*** Journal of Academy of Marketing Science, 30(4), 362–375.

43- Zeithaml, V. A., Bitner, M. and Gremler, D. D. (2006), ***"Services marketing"***, 4th Edition, McGraw Hill.

قائمة الملاحق

أولاً: قائمة بأسماء المحكمين

ثانياً: أداة الدراسة(الاستبانة)

ملحق (1)

قائمة بأسماء المحكمين

الرقم	اللقب العلمي والاسم	التخصص	مكان العمل- الجامعة
1	أ .د محمد النعيمي	إحصاء	جامعة الشرق الأوسط
2	أ .د نجم العزاوي	إدارة أعمال	جامعة الشرق الأوسط
3	د. صباح حميد آغا	إدارة أعمال	جامعة الشرق الأوسط
4	د. حمزة خريم	تسويق	جامعة الشرق الأوسط
5	د.علي عباس	إدارة أعمال	جامعة الشرق الأوسط
6	د. علي الضلاعين	إدارة أعمال	جامعة الشرق الأوسط

ملحق (2)

أداة الدراسة

<u>**أخي المستجيب / أختي المستجيبة**</u>

تحية طيبة

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان " **أثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن (دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية في مدينة عمان)**" . الرجاء التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة في جميع فقرات هذه الاستبانة بموضوعية، علما بان المعلومات والبيانات الواردة فيها ستعامل بسرية تامة وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، شاكرين لكم تعاونكم في إنجاح هذه الدراسة.

الرجاء إبداء رأيكم بوضع إشارة (√) داخل المربع المناسب على المقياس السباعي المحاذي لكل عبارة من العبارات التي تمثل جودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدمها البنوك، وجودة العلاقة بين الزبائن والمصرف، واختيار إجابة واحدة فقط لبيان درجة موافقتكم عليها.

وتفضلوا بقبول الاحترام والتقدير

الباحث

رمزي طلال الردايدة

أولاً: المعلومات الديموغرافية:

أرجو التكرم بوضع إشارة (√) أمام العبارة المناسبة

1- اسم المصرف:

2- الجنس ☐ ذكر ☐ أنثى

3- العمر ☐ 25 أو اقل ☐ من 26-35 ☐

من 36 – 45 ☐ من 46- 55 ☐ أكثر من 55.

4- المستوى التعليمي ☐ ثانوية عامة فما دون ☐ دبلوم ☐

بكالوريوس

☐ ماجستير ☐ دكتوراه

5- جهة العمل ☐ موظف حكومي ☐ موظف قطاع خاص

☐ رجل أعمال ☐ طالب

ثانياً: فقرات الاستبيان

أ- فقرات الاستبانة المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية الالكترونية:

استنادا إلى خبرتك الشخصية في التعامل مع الخدمة المصرفية لهذا البنك بين مدى اتفاقك مع كل عبارة من العبارات التالية ذات العلاقة بجودة الخدمة المصرفية الالكترونية التي تحصل عليها من خلال تعاملك مع المصرف.

م	العبارة	اتفق كلياً	اتفق	اتفق إلى حد ما	محايد	لا اتفق إلى حد ما	لا اتفق	لا اتفق إطلاقا
	الكفاءة							
1	الخدمة المصرفية الالكترونية توفر معلومات دقيقة بدون أخطاء							
2	الخدمة المصرفية الالكترونية توفر الوقت والجهد المطلوب لانجاز الخدمة							
3	الخدمة المصرفية الالكترونية توفر التغذية الراجعة بالمعلومات عن أداء الخدمة (العمليات)							
4	الخدمة المصرفية الالكترونية توفر الخدمات بمختلف اللغات							
5	الخدمة المصرفية الالكترونية تتصف على الدوام بالدقة العالية(صحة العمليات)							

رقم	العبـــــــــــــــــــــارة	اتفق كلياً	اتفق	اتفق إلى حد ما	محايد	لا اتفق إلى حد ما	لا اتفق	لا اتفق إطلاقا
6	الخدمة المصرفية الالكترونية تحقق وتلبي احتياجاتي المصرفية بفعالية عالية							
7	بناء على خبرتي وتجاربي السابقة اشعر بالجودة العالية بالخدمة المصرفية الالكترونية							
8	كل تجاربي السابقة كانت ايجابية في التعامل مع الخدمة المصرفية الالكترونية							
9	من السهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف							
	الاعتمادية							
10	تتصف الخدمة المصرفية الالكترونية بأنها سهلة الاستخدام							
11	الخدمة المصرفية الالكترونية يعول عليها(يعتمد عليها)							
12	استخدام الخدمة المصرفية الالكترونية يوفر لي تحقيق رقابة اعلي في انجاز خدماتي المصرفية							
13	أنا مؤمن بأن مورد الخدمة المصرفية الإلكترونية يمكن أن يفي بوعوده							
14	المصرف يوفر خدمة دعم الزبائن الذين يتعاملون بالخدمات الالكترونية للمصرف							
15	لدي ثقة عالية بالخدمة المصرفية الالكترونية لهذا المصرف							
16	المعلومات المتوفرة على موقع المصرف منظمة بشكل جيد ومن السهولة متابعتها							
	الاستجابة							
17	تتوفر الخدمة المصرفية الالكترونية على مدار 24 ساعة							
18	الخدمة المصرفية الالكترونية تلبي كل احتياجاتي المصرفية							
19	تتوفر على الدوام الخدمة المصرفية الالكترونية في الوقت الذي احتاج إليها							

م	العبـــــــــــــــــــــــــــــارة	اتفق كلياً	اتفق	اتفق إلى حد ما	محايد	لا اتفق إلى حد ما	لا اتفق	لا اتفق إطلاقا
20	الخدمة الالكترونية تحقق استجابة سريعة لطلب الخدمة							
21	استخدام الخدمة المصرفية الالكترونية لا يحتاج إلى الكثير من الجهد							
22	الخدمة المصرفية الالكترونية لا (يعتمد عليها)							
	السرية							
23	الخدمة المصرفية الالكترونية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية							
24	الخدمة المصرفية الالكترونية لا تسمح للآخرين بالإطلاع على معلوماتي الشخصية							
25	الخدمة المصرفية الالكترونية توفر الحماية العالية لمعلوماتي عن تعاملاتي المصرفية							
26	الخدمة المصرفية الالكترونية آمنة في انجاز العلميات المصرفية							
	الاتصال							
27	المصرف يتعامل بلطف مع شكاوى الزبائن عن الخدمة الالكترونية							
28	من السهولة الوصول إلى المصرف من خلال الخدمات المصرفية الالكترونية							
29	المصرف يعالج بسرعة أية مشكلات أواجهها في انجاز العمليات المصرفية الالكترونية							

ب – الفقرات الخاصة بجودة العلاقة

الرقم	العبـــــــــــــــــــار	اتفق كلياً	اتفق	اتفق إلى حد ما	محايد	لا اتفق إلى حد ما	لا اتفق	لا اتفق إطلاقا
	الرضا							
1	اشعر بالارتياح لاتخاذ قرار التعامل مع هذا المصرف							
2	لو كان لدي قرار فتح حساب في هذا المصرف مرة أخرى لقمت بذلك							
3	من أكثر القرارات حكمة في حياتي هو التعامل مع هذا المصرف							
4	اتخذت القرار الصحيح بتعاملي مع هذا المصرف							
5	بشكل عام أنا راضي جداً عن علاقتي مع هذا المصرف							
6	أنا مسرور جدا لما يقوم به المصرف من اجل عملائه							
7	هذا المصرف يلبي توقعات عملائه بشكل كامل							
	الثقة							
8	ثقتي عالية جداً بهذا المصرف الذي أتعامل معه فيما يتعلق بالخدمات المصرفية							
9	استنادا لتجاربي السابقة يمكن الوثوق بهذا المصرف							
10	عندي ثقة تامة بكل ما يعرض من خدمات من قبل هذا المصرف							
11	يحافظ هذا المصرف على وعوده لزبائنه							
12	أثق بالمعلومات التي يزودني بها هذا المصرف							
13	عند اتخاذ قرارات مهمة فان هذا المصرف يراعي مصالح عملائه							
14	يهتم هذا المصرف بتحقيق منافع لعملائه							
	الالتزام							
15	يوفر هذا المصرف جميع رغباتي واحتياجاتي							
16	يضع هذا المصرف رغباتي في جوهر اهتماماته							
17	يلتزم هذا المصرف بتوفير المعلومات عن خدماته بشكل مستمر							

م	العبـــــــــــــــــــارة	اتفق كلياً	اتفق	اتفق إلى حد ما	محايد	لا اتفق إلى حد ما	لا اتفق	لا اتفق إطلاقا
18	لا يتردد هذا المصرف بتوضيح ودعم القرار المناسب لزبائنه							
19	عند الاستفسار عن أية معلومة لا يتردد الموظفين بتقديم النصح والمشورة							
20	يفي هذا المصرف بالتزاماته تجاه عملائه							
21	يستمر هذا المصرف بتقديم خدماته بجودة عالية							
22	موظفو هذا المصرف ملتزمون جداً مع العملاء							
23	عندي شعور عال بالتزام هذا المصرف بما يقدمه من خدمات							
24	سوف استمر بالتعامل مع المصرف لأني اعتبر نفسي جزء من عائلة هذا المصرف							